

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO

ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS
Lounasravintola Haapis

Juho Loponen
Pia Sopenen
Tradenomin opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma

Helmikuu 2010

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS, KUOPIO

Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto (jos on)

Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi

Tekijä(t)

Juho Loponen ja Pia Sopanen

Työn nimi

Asiakastyytyväisyystutkimus, Lounasravintola Haapis

Työn laji

Päiväys

Sivumäärä

Opinnäytetyö

4.2.2010

48+12

Työn ohjaaja(t)

Toimeksiantaja

Jari Linden, Heikki Likitalo

Lounasravintola Haapis

Tiivistelmä

Opinnäytetyö käsittelee asiakkaiden tyytyväisyyttä Lounasravintola Haapiksen toimintaan sekä toimipaikan muutoksen vaikutuksia asiakkaiden tyytyväisyyteen. Opinnäytetyössä käsitellään yleisesti Lounasravintola Haapiksen toimintaa ja tutkimuskohteina on käytetty Haapiksen toimipaikkoja Puijonlaaksossa sekä Särkiniemessä.

Maaliskuussa 2009 toteutettiin Haapis Puijonlaaksoon asiakastyytyväisyystutkimus lomakekyselynä. Toimipaikan muutoksen myötä toinen kysely toteutettiin Haapis Särkiniemessä marraskuussa 2009. Pääpaino tutkimustulosten käsittelyssä on Särkiniemen tutkimuksen tuloksilla. Särkiniemen toimipisteessä jaettiin yhteensä 110 kyselylomaketta, joista takaisin tuli 65 kappaletta vastausprosentin ollessa 59,1 %. Tutkimusten tuloksia verrattiin toisiinsa, jotta nähtäisiin miten toimipaikan muutos on vaikuttanut asiakkaiden käyttäytymiseen. Samalla mitattiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Haapiksen toiminnan osa-alueisiin.

Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella Lounasravintola Haapiksen asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun, ruoan laatuun sekä hintatasoon. Asiakaskunta koostuu tutkimuksen mukaan enimmäkseen työikäisistä miehistä. Toimipaikan muutos oli vaikuttanut Haapiksen toimintaan negatiivisesti. Asiakasmäärät olivat vähentyneet ja asiakkaat olivat tutkimuksen mukaan hieman tyytymättömpiä yrityksen toimintaan Särkiniemessä, kuin Puijonlaakson aikana. Asiakkaat toivoivat parannusehdotuksina enemmän parkkitiloja, parempia opasteita ravintolan löytämisen helpottamiseksi sekä iloisempaa yleisilmettä Haapiksen sisätiloihin.

Vaikka tutkimuksen tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä, opinnäytetyöstä tulee olemaan hyötyä toimeksiantajayritykselle. Tutkimustulokset ovat suuntaa antavia ja toimeksiantaja voi hyödyntää niitä tulevaisuudessa asiakkaiden tyytyväisyyden huomioimisessa ja laadun parantamisessa sekä ylipäänsä toiminnan kehittämisessä.

Asiasanat

Asiakastyytyväisyys, palvelu, tutkimus

Huomioitavaa

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
UNIT OF BUSINESS AND ADMINISTRATION, KUOPIO
Degree Programme, option

Business and Administration, Marketing

Author(s)

Juho Lopenen and Pia Sopenen

Title of study

Customer satisfaction research for Lunch Restaurant Haapis

Type of project

Date

Pages

Thesis

4.2.2010

48 + 12

Supervisor(s) of study

Executive organisation

Jari Linden, Heikki Likitalo

Lunch Restaurant Haapis

Abstract

This final project deals with customer satisfaction in the Lunch Restaurant Haapis and the effects of the premises change on their customer satisfaction. The study investigates the operation of the Lunch Restaurant Haapis in general and the targets of the research were the premises in Puijonlaakso and Särkiniemi.

The customer satisfaction survey was conducted in March 2009 through a questionnaire distributed at Puijonlaakso premises. When the company moved its premises to Särkiniemi a second survey was conducted in November 2009. The main focus of processing the results, however, lies with the Haapis Särkiniemi survey. A total of 110 questionnaires were handed out in Haapis Särkiniemi and 65 of them were returned with the response rate of 59 %. The study results were compared to each other to see whether the change of premises had affected customer behavior. Simultaneously, the customers' satisfaction with the operation of Haapis was measured.

The results of the customer satisfaction survey show that the customers of the Lunch Restaurant Haapis are satisfied with the service, food quality and price levels. The survey indicates that most of the customers are working-age men. The change of premises had affected the operations of Haapis negatively. The number of customers had decreased and customers were found to be slightly less satisfied with the company's operations on the current Särkiniemi premises compared to Puijonlaakso. Thus, the customers surveyed wished for an increase in the number of parking spaces, a cozier overall look in the restaurant and better guidance to help localizing Haapis Särkiniemi.

Although the study results cannot be directly generalized, nevertheless, this final project will benefit the client company. The research results show preliminarily the level of customer satisfaction and the company may use the results in the future to plan the following customer satisfaction researches. Furthermore, the results are also useful for quality improvements and the development of the company's operations in general.

Keywords

customer satisfaction, service, survey

Note

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Työn taustaa.....	6
1.2	Työn tavoitteet.....	6
1.3	Tutkimusmenetelmät ja työn rakenne	7
1.4	Yritysesittely.....	8
	<i>Historia</i>	8
	<i>Toiminta nykyään</i>	8
	<i>Toimiala Kuopiossa</i>	9
2	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU	10
2.1	Asiakastyytyväisyys	10
2.2	Palvelun laatu	13
2.2.1	Palvelun määritelmä	13
2.2.2	Mitä palvelun laatu on?	14
2.2.3	Palveluketju	16
3	MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	18
3.1	Laajennettu kilpailukeinoyhdistelmä - 7 P's	18
3.1.1	Tuote.....	18
3.1.2	Hinta	21
3.1.3	Markkinointiviestintä	22
3.1.4	Saatavuus	24
3.1.5	Henkilökunta.....	26
3.1.6	Palvelujen tuotantoprosessi.....	27
3.1.7	Palveluympäristö	28
4	TUTKIMUSMENETELMÄT	29
4.1	Asiakastyytyväisyystutkimus	29
4.2	Haapis Puijonlaakson asiakastyytyväisyystutkimus	30
4.3	Haapis Särkiniemen asiakastyytyväisyystutkimus	31
5	TUTKIMUSTULOKSET	33
5.1	Vastaajien taustatiedot	33
5.2	Asiointi Lounasravintola Haapiksessa	35
5.3	Asiointi Puijonlaakson toimipisteessä	36
5.3.1	Toimipaikan muutoksen vaikutukset	37
5.4	Palvelu.....	38

5.5 Hinnat.....	40
5.6 Ruoka ja aukioloajat.....	41
5.7 Ympäristön viihtyisyys	43
5.8 Viestintä	44
6 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	46
LÄHTEET	49
LIITE 1 Särkiniemen asiakastyytyväisyyden kyselylomake.....	51
LIITE 2 Vastaukset avoimiin kysymyksiin	55
LIITE 3 Puijonlaakson asiakastyytyväisyyden kyselylomake	57

1 JOHDANTO

1.1 Työn taustaa

Valitsimme opinnäytetyömme aiheeksi asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemisen Lounasravintola Haapikseen, jolta saimme toimeksiannon helmikuussa 2009. Lopullisesti projektista muodostui opinnäytetyö 2009 syyskaudella, kun yritys muutti Puijonlaaksosta Särkiniemeen ja halusi suorittaa uuden asiakastyytyväisyystutkimuksen. Halusimme toteuttaa tämän opinnäytetyön, koska katsomme siitä olevan opiskelujemme kannalta hyötyä ja halusimme perehtyä asiakaspalvelun erikoispiirteisiin ja asiakastyytyväisyyden kannalta tärkeisiin asioihin.

1.2 Työn tavoitteet

Työn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Lounasravintola Haapiksen toimintaan sekä toimipaikan muutoksen vaikutuksia asiakaskuntaan ja sen tyytyväisyyteen. Myös olemassa olevan tutkimusmateriaalin kehittäminen ja lisämateriaalin hankkiminen olivat tavoitteitamme. Tarkoituksenamme oli saada maaliskuussa 2009 tekemällemme tutkimukselle mahdollisimman paljon luotettavaa lisäaineistoa tekemällä uuden tutkimuksen muuttuneeseen toimipaikkaan marraskuussa 2009.

Koska työmme aihe tuli toimeksiantajalta, täytyi meidän huomioida erityisesti heidän toiveensa ja tavoitteensa tutkimusta kohtaan. Niinpä halusimme kerätä toimeksiantajalle mahdollisimman paljon perusteellista ja tulevaisuudessa hyödynnettävää materiaalia opinnäytetyömme päätavoitteiden mukaisesti. Yritimme tehdä tutkimuksesta mahdollisimman käytännönläheisen, jotta tutkimustulokset olisivat selkeitä ja hyvin hyödynnettävissä.

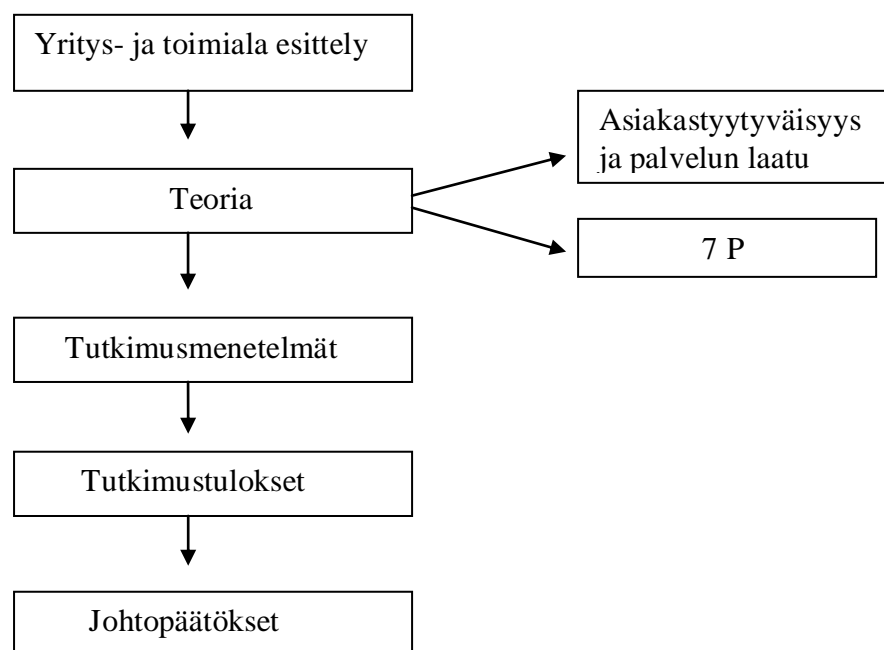
Toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksen tuloksia muun muassa yritystoiminnan kehittämisessä ja tulosten avulla saadaan selville kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat

tämänhetkiseen toimintaan. Tulokset toivat esille toiminnan kehittämisideoita asiakkaiden näkökulmasta, joita yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa resurssiensa mukaan. Yritys sai myös asiakkailtaan arvokasta palautetta tämänhetkisestä toiminnastaan, erityisesti toiminnan osa-alueista joissa yritys on onnistunut ja mihin voisi mahdollisesti vielä panostaa enemmän. Yritys voi tutkimustulosten perusteella vertailla toimintaansa suhteessa kilpailijoihinsa SWOT -analyysin periaatteita käyttäen.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja työn rakenne

Opinnäytetyössämme käytimme tutkimusmenetelmänä puolistrukturoitua lomakekyselyä. Ensimmäisen lomakekyselymme toteutimme Lounasravintola Haapis Puijonlaaksoon maaliskuussa 2009 ja toisen kyselyn toteutimme paikanpäällä Lounasravintola Haapis Särkiniemessä marraskuussa 2009. Saimme tehdä kaksi kyselyä, koska yrityksen toimipaikka vaihtui elokuussa 2009 Puijonlaaksosta Särkiniemeen.

Työmme rakentuu tiiviisti teoriapohjan eli viitekehyksen ympärille. Työmme rakenne on seuraavanlainen:



Kuvio 1. Työn rakenne

Tutkimusmenetelmät osiossa käsittelemme käyttämiämme tutkimusmenetelmiä sekä asiakastyytyväisyystutkimusta. Tutkimustuloksiin olemme purkaneet auki kaiken tutkimuksistamme saadun materiaalin ja vertailleet tutkimusten tuloksia toisiinsa. Johtopäätöksissä koko opinnäytetyö tiivistetään yhteen ja pohditaan mahdollisia kehitystoimenpiteitä.

1.4 Yritysesittely

Historia

1980-luvulla Haapaniemellä toimi työmaaruokala Haapis, josta nimi siirtyi eteenpäin sataman läheisyyteen osoitteeseen Snellmaninkatu 22 perustettuun Pikku-Haapikseen. Tällöin yritykset toimivat hetken aikaa yhtäaikaisesti kunnes Haapaniemen paikka sulkeutui. Nimi jäi kuitenkin elämään työntekijöiden ja asiakaskunnan keskuuteen.

Nykyinen omistaja Raimo Loponen aukaisi Pikku-Haapiksen Snellmaninkadulle vanhalle toimipaikalleen vuonna 2006. Helmikuussa 2008 toiminta siirrettiin Puijonlaaksoon, jolloin myös yrityksen nimi vaihtui Pikku-Haapiksesta takaisin alkuperäiseen Haapikseen. Hiukan myöhemmin toiminta laajeni Särkiniemeen, jonne aukaistiin kaksi lisäpistettä. Toinen näistä oli postikeskuksen yhteyteen sijoitettu, vieläkin aktiivinen toimipiste.

Toiminta nykyään

Lounaskahvila Haapis tarjoaa lounaspalveluja niin yksityisille asiakkailleen kuin yrityksillekin. Päivittäisen kahvilatoiminnan lisäksi toimintaan kuuluu myös pitopalvelua ja juhlien sekä tapahtumien järjestämistä. Yritys toimii aktiivisesti Särkiniemessä postikeskuksen yhteydessä osoitteessa Ketotie 4. Tulevaisuudessa toiminnan laajentaminen Kuopion alueella on mahdollista.

Toimiala Kuopiossa

Lounas- ja kahvilapalveluita tarjoavia yrityksiä on Kuopion alueella runsaasti. Kovan kilpailun johdosta yrityksiä on erikoistunut eri kohderyhmiä ajatellen. Selvimmin tämä näkyy yritysten tuotevalikoimissa, jotka saatetaan rajata käsittämään esimerkiksi pelkkiä täytepatonkeja. Perinteisiä kotiruokia tarjoavien lounasravintoloiden kanssa nykypäivänä asiakkaista kilpailevat muun muassa pikaruokaravintolat, grillit ja ruokakauppojen eineshyllyt. Lounaskahviloita löytyy Särkiniemen lähialueilta muutamia, mikä auttaa pitämään tervettä kilpailua yllä. Asiakkaat ovat laatutietoisia, joten huonolaatuista ruokaa tarjoavat yritykset eivät elä pitkään.

2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU

2.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaan ja hänen tarpeidensa ymmärtäminen on yrityksen menestymisen kannalta erittäin tärkeää. Asiakastyytyväisyys ei synny itsestään vaan sen eteen pitää tehdä töitä, eikä ainoastaan myyjien keskuudessa vaan myös johtoportaassa. Myös yrityksen johdon tulee ymmärtää palveluketjun tärkeys ja sen tapahtumat, jotta asiakkaat olisivat mahdollisimman tyytyväisiä. Suomalainen asiakas on haastava palveltava, heiltä harvoin saa selvää myönteistä tai kielteistä palautetta. Heillä on tapana suhtautua kielteiseen palvelukokemukseen vaihtamalla asiointipaikkaa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42–44)

Jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä, tulee yrityksen segmentoida asiakkaansa oikein ja ajatella jokaista asiakasta yksilönä. Tällaisella ns. yksilöllisemmällä ajattelulla asiakkaat saavat luultavammin parempaa asiakaspalvelua, kun resurssit on kohdistettu oikein juuri yrityksen tarpeille ja asiakkaille. Tällä tavoin asiakkaista ei tule yrityksen näkökulmasta pelkkää harmaata massaa, vaan mainonta ja resurssit osataan kohdistaa potentiaalisimpiin asiakkaisiin yrityksen kannalta.

Asiakkaiden tyytyväisyys on myös tärkeää asiakaskunnan säilyttämisen takia, koska vanhojen asiakkaiden säilyttäminen tulee yritykselle paljon halvemmaksi kuin uusien hankkiminen. Uuden asiakkaan hankkiminen voi maksaa yritykselle jopa viisi kertaa enemmän kuin vanhan säilyttäminen. Markkinoinnille voi asiakkuuksien kannalta asettaa kolmentasoisia tavoitteita 1) saada asiakkaita 2) säilyttää asiakkaat ja 3) kasvattaa asiakkuutta. On yrityksen strategiasta kiinni minkälaisia tavoitteita he yritystoiminnalleen ja asiakkuuksilleen asettavat. Mielestämme Haapiksen kannattaisi asettaa tavoitteekseen asiakasmäärien lisääminen ja vanhojen asiakkaiden säilyttäminen. Näihin tavoitteisiin voidaan päästä pitämällä vanhat asiakkaat tyytyväisinä, ja heidän tyytyväisyytensä yrityksen toimintaan ja laatuun voisi saada uusia asiakasvirtoja syntymään. (Grönroos 2009, 317–319)

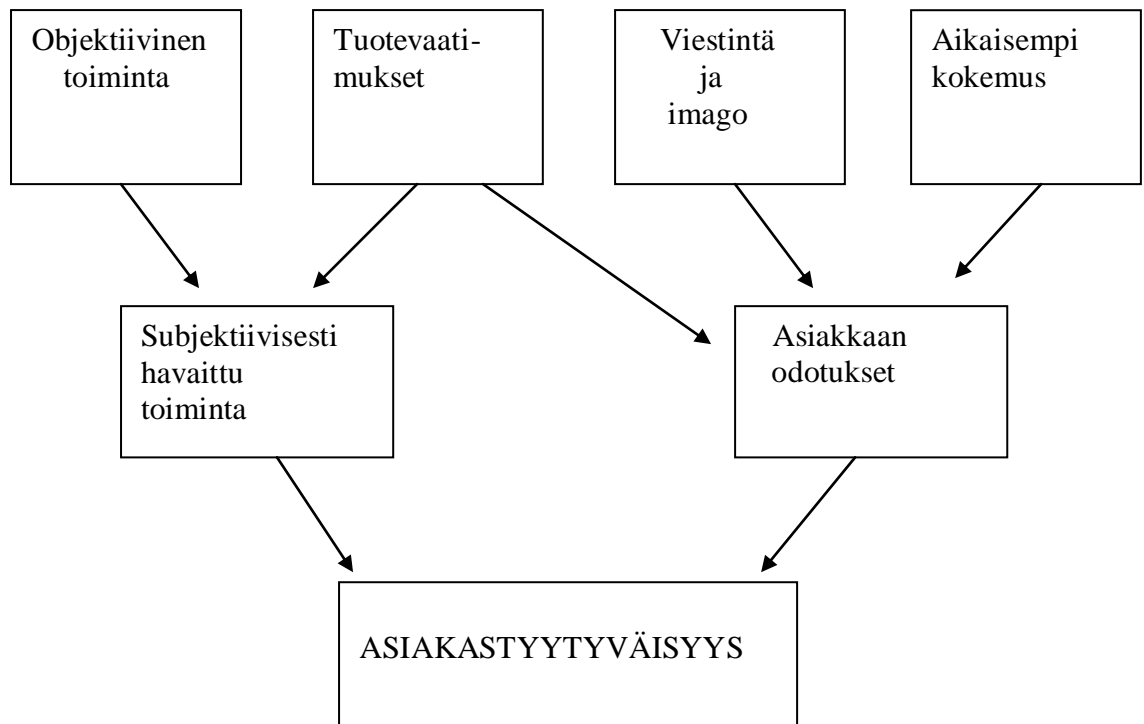
Asiakkaiden antamaan palautteeseen tulisi suhtautua vakavasti ja yritysten tulisi kehittää toimintaansa asiakkaiden toiveiden mukaisesti. On tutkittu, että yritykset, jotka kehittävät palveluaan asiakkaiden antaman palautteen pohjalta saavuttavat nopeasti hyvän maineen asiakkaiden keskuudessa. Asiakkaiden tyytyväisyys on paljolti kiinni asiakaspalvelijoiden ammattitaidosta ja halusta palvella asiakkaita laadukkaasti, ja on totta, että kaikki voivat oppia hyviksi asiakaspalvelijoiksi. Jokaisen asiakaspalvelijan tulisi tietää kuinka asiakas haluaa itseään kohdeltavan, ja mitä luultavimmin meillä kaikilla on omakohtaisia kokemuksia niin hyvistä kuin huonoistakin asiakaspalvelutilanteista. Joten lähtökohdat oppimiselle ja oman asiakaspalvelutaidon parantamiselle löytyvät jokaiselta. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42–43)

Haapikselle asiakkaat ovat yksi tärkeimmistä resursseista, ilman kattavaa asiakaskuntaa yritys ei voisi toimia. Palveluyritykselle kuten Haapis asiakkaiden tyytyväisyys on erittäin tärkeää. Haapiksen toiminnan tulisi olla asiakaslähtöistä, jotta asiakkaat tulisivat yhä uudelleen ja uudelleen käyttämään yrityksen tuottamia palveluja. Näinkin pienelle yritykselle vanhojen asiakkaiden säilyttäminen on elintärkeää, sillä uusien hankkiminen muulla kuin muiden asiakkaiden jakamalla kokemuksilla tulisi mitä luultavimmin liian kalliiksi.

Asiakkaat ovat joko tyytyväisiä tai tyytymättömiä saamaansa palveluun. Tätä tyytyväisyyttä voidaan mitata tyytyväinen – tyytymätön- ulottuvuudella. Tyytyväisyyden vastinparina ovat henkilön odotukset sekä palvelutapahtumassa syntyvät kokemukset. Odotustaso muodostaa vertailukohdan toteutuville kokemuksille. Koska asiakkaalla on aina jonkin näköinen ennakko-odotus saamastaan palvelusta, tulisi yrityksen asettua asiakkaan rooliin ja miettiä minkälaiset odotukset heillä voisi olla, jotta välttyttäisiin asiakkaan pettymyksen tunteelta, joka taas useimmiten johtaa asiakkaan menetykseen. Jotta yritys voisi aikaansaada tyytyväisiä asiakkaita, tulisi sen pyrkiä vaikuttamaan sekä asiakkaan odotuksiin että kokemuksiin. Odotuksiin voidaan vaikuttaa muun muassa markkinoinnilla ja mainonnalla. Kokemuksiin voidaan puolestaan vaikuttaa tarjoamalla asiakkaalle hyvä palvelukokemus. (Rope & Pöllänen 1998, s. 29–40)

Mikä sitten lopulta tekee asiakkaista tyytyväisiä, kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, asiakkaat asettavat odotuksia saamalleen palvelulle tai tuotteelle, näihin

odotuksiin vaikuttavat aikaisemmat kokemukset ja palvelulle/tuotteelle asetetut vaatimukset. Näihin odotuksiin vaikuttavat myös asiakkaan halut ja tarpeet. Yrityksen viestintä ja imago synnyttävät tietynlaisen kuvan tuotteesta ja palvelusta, johon varsinaista kokemusta verrataan. Asiakkaan henkilökohtaiset havainnot eli subjektiivisesti havaittu toiminta voi erota käsityksestä mikä asiakkailla on yrityksestä yleensä. Jokainen asiakas tekee havaintoja yrityksen toiminnasta ja tälle havainnoinnille laatuvaatimukset asettaa asiakkaan odotukset, joiden pohjalta asiakas lopulta muodostaa mielikuvansa yrityksestä. Oheinen kaavio kertoo asiakkaiden tyytyväisyystekijöistä, jos kaikki näistä ”osa-alueista” onnistuvat ja tyydyttävät niin tuloksena on tyytyväinen asiakas. (McDonald ja Vangelder 1998, 855–856.)



Kuvio 2. Asiakkaan tyytyväisyystekijät (McDonald ja Vangelder 1998).

2.2 Palvelun laatu

Palvelun laatu on elintärkeää palveluyrityksille. Palvelulla voidaan erottautua muista yrityksistä. Tuotteiden ja tavaroiden kopiointi on helppoa, mutta palvelun laatu lähtee asiakaspalvelijoista ja yrityksen palvelun laadun standardeista. Joten yritykset voivat hyvällä palvelullaan saada hyvän markkina-aseman muihin yrityksiin nähden. Kirjallisuudessa on kiistelty paljon siitä, onko palvelun laadulla ja asiakastyytyväisyydellä todellisuudessa eroa. Huomiota on herättänyt myös keskustelu tuleeko laatu ensin ja asiakastyytyväisyys vasta sen jälkeen vai toisinpäin. Loogiset analyysit ovat kuitenkin osoittaneet, että ensin saadaan palvelukokemus ja vasta sen jälkeen voidaan arvioida asiakkaiden tyytyväisyyttä.

2.2.1 Palvelun määritelmä

Palvelulle on vuosikymmenten saatossa annettu monia erilaisia määritelmiä. Tässä esimerkkejä muutamasta määritelmästä eri vuosikymmeniltä:

”Palvelu – on toimenpiteitä, tyytyväisyyttä ja hyötyä, joita tarjotaan myytäväksi tai joita tarjotaan tavaroiden myynnin yhteydessä”(American Marketing Association 1960, s.21)

”Kuluttajan kannalta palvelut ovat myytäväksi tarjottavia tekoja, jotka tarjoavat arvokkaita hyötyjä tai tuottavat tyydytystä; ne ovat tekoja, joita hän ei voi tai halua tehdä itse” (Bessom 1973, s. 9)

”Palvelu on mikä tahansa olennaisilta osiltaan aineeton teko tai hyöty, jonka yksi osapuoli voi tarjota toiselle tai joka ei johda minkään omistukseen. Sen tuotanto voi olla sidoksissa fyysiseen tuotteeseen” (Kotler & Bloom 1984, s.147 ja Kotler 1988, s. 477)

Palvelulle on siis yhtä monta määritelmää kuin määrittelijääkin, joten ei voida sanoa, että palvelua voitaisiin määritellä käsitteenä täydellisesti. Näitä määritelmiä tulisi

yhdistellä, jotta saataisiin tarpeeksi osuva palvelun määritelmä. Palvelu merkitsee usein vuorovaikutustilanteita, joita ihmiset eivät välttämättä edes itse tiedosta. Nämä vuorovaikutustilanteet ovat osa palvelua ja ne voivat ratkaista ihmisen mielipiteen yrityksen ”laadusta”. (Grönroos 1998, 49–52)

Palveluja verrataan usein fyysisiin tavaroihin, se ei kuitenkaan ole paras mahdollinen tapa hahmottaa palvelumalleja. Grönroos on määritellyt palvelulle kolme jokseenkin yleisluonteista peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.

Palvelu on siis moniulotteinen tuotos, jossa on monta osatekijää. Palvelujen tärkeimpiä piirteitä on sen prosessiluonne. Valmis palvelu koostuu monesta prosessista, joissa käytetään erilaisia resursseja, useimmiten tämä tapahtuu suorassa kontaktissa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu. (Grönroos 2009, 76–81)

Lounasravintola Haapiksen palvelut voitaisiin määrittää asiakaspalveluna, ruokana sekä ravintolan ylläpitona. Asiakkaat näkevät palveluprosessin osasista ruoan sekä ympäristön viihtyisyyden. Kuitenkin tämä lopputulos sisältää monia eri prosessin osasia, ennen kuin asiakas näkee sen. Asiakas saa eteensä valmiin aterian (palvelu prosessin lopputulos), joka on vaatinut valmistusprosessin ja kokin ammattitaidon lisäksi raaka-ainehankintoja sekä suunnittelutaitoja, jotta ateria olisi mahdollisimman asiakasta miellyttävä.

2.2.2 Mitä palvelun laatu on?

Palvelun laatu on *mitä tahansa, mitä asiakkaat sen kokevat olevan*. Monet yritykset laittavat tavoitteekseen laadun parantamisen, mutta eivät määrittele käsitettä itsessään. Jo laadun määrittelemineen itsessään on vaikeaa, mutta palvelun laadun

määrittelemisen menee vielä astetta vaikeammaksi. Laatu tulisi pilkkoa pienempiin osa-alueisiin, jotta siitä tulisi hallittava kokonaisuus ja laadun parantaminen olisi käytännössä mahdollista. Kuitenkin on otettava huomioon, että yrityksillä on aina se riski, että he määrittelevät laadun liian kapea-alaisesti. Monesti yritykset vertaavat palvelun laatua tuotteen tekniseen laatuun tai ainakin pitävät samoja asioita tärkeimpinä ominaisuuksina. Asia ei kuitenkaan ole aivan näin yksiselitteinen, asiakkaat kokevat laadun paljon laajemmin ja laatukokemus ei pohjaudu teknisiin seikkoihin. Jokaisen yrityksen tulisi määritellä palvelun laatu samalla tavalla kun he segmentoivat asiakkaansa, näin saataisiin tarpeeksi kattava laatuohjelma. (Grönroos 1998, 62–64)

Palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: mitä ja miten. Asiakkaiden näkökulmasta tärkeintä on mitä he saavat ollessaan vuorovaikutustilanteessa yrityksen kanssa, kuten Haapiksen tapauksessa voimme tämän olettaa olevan palveluprosessin lopputulos eli maittava lounasateria. Yritykset luulevat tämän kuvastavan koko yrityksen palvelun laatua, todellisuudessa se on kuitenkin vain yksi laadun ulottuvuus eli lopputuloksen tekninen laatu. Asiakkaan ja yrityksen välillä on kuitenkin monia muitakin onnistuneita tai epäonnistuneita vuorovaikutustilanteita, joten teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa myös se kuinka prosessin lopputulos (miten) hänelle toimitetaan. Joten Haapiksen tapauksessa asiakaspalvelijoiden tavoitettavuus sekä heidän palvelutaitonsa ja palvelualltiutensa vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun prosessiulottuvuuden näkökulmasta. (Grönroos 2009, 100–104)

Palvelujen laadunvalvontaa on erittäin vaikeata toteuttaa, koska palvelut eivät ole konkreettisia asioita vaan ne koostuvat monista prosesseista ja toiminnoista. Laadunvalvonnan vaikeus johtuu myös siitä, että mitään ennalta tuotettua palvelun laatua ei ole olemassa. Suurin osa tuotantoprosesseista on näkymätöntä, joten yritysten pitäisi muistaa, että asiakas kiinnittää huomiota juuri prosessin näkyvään osaan, ja sen asiakas arvioi pienintäkin yksityiskohtaa myöten. Palvelun laadunvalvonnan on täten tapahduttava samassa tilanteessa kuin tuottamisen ja kulutuksen, jotta palvelun laadusta saataisiin oikeanlainen kuva ja tulos. (Grönroos 2009, 174–176)

Monet yritykset kuten Lounasravintola Haapis kilpailevat palveluilla. Palvelu tason parantaminen ja kehittäminen ovat useimmiten kannattavia hankkeita yrityksille,

kuitenkin on mahdollista, että asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan laadun kohentumisesta. Laadun kohentamishankkeet maksavat itsensä yleensä takaisin pitkällä aikavälillä ainakin asiakkaiden tyytyväisyyden kannalta katsottuna. On kuitenkin huomattava, että laadun puute maksaa yritykselle enemmän kuin laatuun panostaminen. Joillakin yrityksillä on sellainen vaikutelma, että laatu nostaa kustannuksia, mutta asia on päinvastoin. Nimittäin laatututkimukset osoittavat, että 35 prosenttia liiketoiminnan kuluista aiheutuu laadun puutteista, joten oikein toteutettu laatu-ohjelma voi pienentää laatukustannuksia huomattavasti. Asiakkaat vaativat palveluilleen laatua, ja sitä he myös odottavat saavansa. (Grönroos 2009, 80–81)

Lounasravintola Haapiksessa palvelun laatu näkyy asiakaspalveluna, ruoan laatuna sekä ympäristön siisteytenä. Jotta asiakkaat pitäisivät palvelua laadukkaana, on asiakaspalvelijoiden oltava asiantuntevia, ystävällisiä ja helposti lähestyttäviä. Palvelun laatuun yrityksessä vaikuttaa myös ruuan laatu ja ympäristön viihtyisyys. Palvelun laadun prosessi korostuu kuitenkin mielestämme ruoan laatuna, jos asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluna saamaansa ruokaan, heidän mielikuvansa yrityksestä on positiivinen. Jos ruoka ei vastaa asiakkaiden odotuksia, heidän mielestään palvelun laatu on silloin huonoa ja tämä on huonoa mainosta yritykselle. Ympäristön viihtyisyyteen kannattaa myös panostaa, koska kukaan ei halua syödä lounastaan epäsiistissä ympäristössä. Lounasravintola Haapis kilpailee muiden samalla alalla toimivien yritysten kanssa juuri palvelun tehokkuudella ja laadukkuudella. Jos asiakkaat saavat laadukkaan palvelukokemuksen Haapiksesta, he kertovat siitä eteenpäin mikä taas tuo yritykselle lisää asiakkaita.

2.2.3 Palveluketju

Asiakas odottaa, että kaikki palveluketjun osat sujuvat hyvin, jotta palvelu olisi heidän mielestään hyvää. Muutaman ketjun osasen onnistuminen ei riitä hyvään palvelukokemukseen. Palvelun laadun arviointi tulee suoraan asiakkailta, koska he ovat niitä joilla on siitä kokemusta. Huonoa palvelukokemusta on vaikeata hyvittää myöhemmin, joten asiakaspalvelijoilta vaaditaan aina hyvää palvelua, jotta asiakkaat säilyisivät ja olisivat tyytyväisiä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 42–45)

Palvelun laatua on vaikea arvioida, sillä asiakas muodostaa siitä laatumielikuvan, mikä pohjautuu enemmänkin tunteeseen, kuin todellisuuteen. Ihmiset ajattelevat, että ”Totta on se mikä, todeksi uskotaan” (Lahtinen & Isoviita 2001). Asiakkaiden mielipiteet hyvästä palvelusta vaihtelevat ja ne riippuvat siitä mitkä heidän ennakkoodotuksensa olivat ennen palvelukokemusta. Jos kokemus täyttää tai ylittää heidän odotuksensa, palvelukokemus koetaan hyväksi. Asiakas harvoin kuitenkaan kertoo palvelun olevan huonoa vaikka odotukset eivät täysin täytyisikään. Huonoa palautetta annetaan silloin kun asiakkaan odotukset alittuvat huomattavasti ja he kokevat tulleensa ”petetyiksi”.

Palvelukokemus on ketju, joka muodostuu palveluympäristön, vuorovaikutussuhteiden ja palvelun lopputuloksen laadusta. Joten kaikkien näiden osa-alueiden tulee olla tasapainossa, jotta tulos olisi asiakkaan näkökulmasta hyvä. Mielikuva yrityksestä ja sen palvelusta syntyy muutaman ensimmäisen sekunnin aikana ja se on melko pysyvä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55–57)

3 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

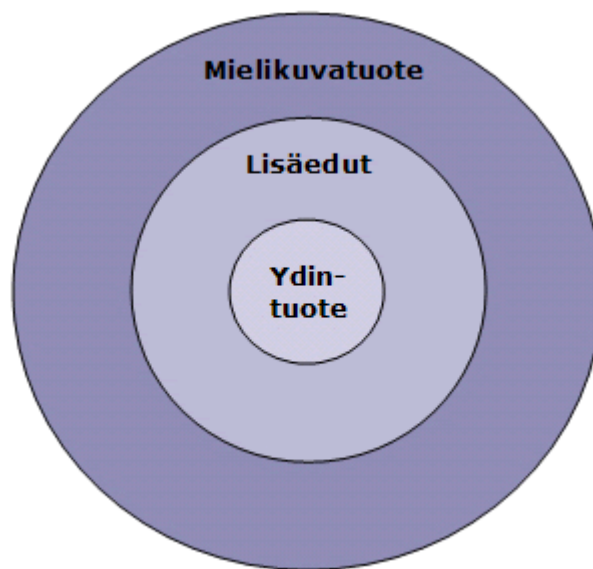
3.1 Laajennettu kilpailukeinoyhdistelmä - 7 P's

4 P-malli on alun perin Philip Kotlerin kehittänyt malli yrityksen markkinointikeinoista, joihin kuuluu tuotepäätökset (product), hintapäätökset (price), markkinointiviestintä (promotion) sekä saatavuuspäätökset (place). Myöhemmin D. Cowell laajensi mallia enemmän palveluyrityksille sopivammaksi lisäämällä yhtälöön henkilökunnan (people), palvelujen tuotantoprosessin (process) sekä palveluympäristön (physical evidence). Mallin avulla yritys pystyy analysoimaan omia vahvuuksiaan ja heikkouksiaan verrattuna kilpailijoihin, sekä näkemään puutteensa palveluntuottajana asiakkaan näkökulmasta. 7 P mallia käytetään yleisesti asiakastyytyväisyyskyselyjen pohjana sen käytännöllisyyden ja hyödynnettävyyden takia. Myös tekemämme asiakastyytyväisyyskyselyn kyselylomake Lounasravintola Haapikseen pohjautuu 7 P mallista.

3.1.1 Tuote

Yrityksen liiketoiminnan perusteena on tuotteista oma osaamisensa tai liikeideansa markkinoitavaan muotoon. Tätä markkinoitavaa tuotetta kutsutaan siten hyödykkeeksi, eli fyysiseksi tuotteeksi, palveluksi, asiantuntijuudeksi, organisaatioksi/yhteisöksi tai ideaksi jota yritys tarjoaa asiakkailleen. Hyödykkeet voidaan jaotella kulutushyödykkeisiin ja tuotantohyödykkeisiin niiden käyttötarkoituksen mukaan. Kulutushyödykkeet hankitaan lopulliseen käyttöön, usein yksityisasiakkaiden toimesta. Aineelliset kulutushyödykkeet jaetaan yleisesti kestoikänsä puolesta kertakäyttö-, lyhytkesto- ja pitkäkestotavaroihin kun taas aineettomat henkilökohtaisiin ja kestokulutuspalveluihin. Tuotantohyödykkeiksi puolestaan kutsutaan tuotteita, joita voidaan käyttää tulonhankinnassa yritysten ja järjestöjen toimesta. Tuotantohyödykkeiksi voidaan laskea esimerkiksi raaka-aineet, työkalut, toimitilat ja työvoima eli peruselementit liiketoiminnan harjoittamiseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76–77)

Yrityksen tarjoama tuote voidaan ajatella kolmeosaiseksi kokonaisuudeksi. Asiakkaan hankkimaa konkreettista tuotetta tai palvelua kutsutaan ydintuotteeksi. Ympäriille rakentuu mielikuvaverkosto ydintuotteen ulkoisen olemuksen, valmistajan maineen ja esimerkiksi palveluympäristön mukaan. Syntyvä mielikuvatuote erilaistaa ydintuotteen kilpailijoiden vastaavasta. Tuotteen kolmikerroksisuus täydentyy oheispalveluilla, eli lisäpalveluilla joilla voidaan yksittäiselle asiakkaalle tuottaa lisäarvoa muun muassa lisävarusteiden, koulutuksen, takuun ja huollon ominaisuudessa. (Kotler 2002, 460)



Kuva 1. Tuotteen kolmiulotteisuus (Etälukio, opetushallitus)

Tuotepäätökset ovat yrityksen tärkeimpiä kilpailukeinoja erottautua kilpailijoistaan. Tuotepäätöksillä tarkoitetaan tarjottavien tuotteiden lukumäärää sekä niiden laatumääritelmiä. Usein yritykset tarjoavat asiakkailleen yhden tuotteen sijaan tuoteryhmää. Nimitys viittaa samankaltaisten tuotteiden joukkoon, joita tarjotaan samoille asiakasryhmille, markkinoidaan yhtäläisesti ja sijoitetaan samaan hintakategoriaan. Markkinoitavaa tuoteryhmää kutsutaan lajitelmaksi. Valikoima puolestaan ilmentää lajitelman monipuolisuutta eli asiakkaille tarjottavien vaihtoehtojen lukumäärää. Yrityksellä on mahdollisuus kasvattaa asiakaskuntaansa resurssiensa mukaan lisäämällä uusia tuoteryhmiä liiketoimintaansa, venyttämällä tuoteryhmää ylös tai alas seuraavaan hintasegmenttiin tai täydentämällä olemassa olevaa tuoteryhmää asiakkaiden tarpeiden mukaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 81)

Haapiksen tapauksessa lajitelmaan kuuluu muun muassa lounastarjoilu, pikkusuolaiset, kahvipullat ja makeiset. Lounasruokien vaihtoehtoina on salaatti- ja keittolounas sekä päivittäiset kaksi lämmintä ruokalajia. Pikkusuolaisten ja kahvipullien valikoima puolestaan vaihtelee kysynnän mukaan sisältäen uusia vaihtoehtoja mahdollisimman usein. Haapiksen toiminnalle on tärkeää pyrkiä toteuttamaan asiakkaiden toivomuksia tuotevalikoimissaan. Näin on mahdollista tuottaa molemminpuolista hyötyä, asiakas saa haluamaansa palvelua ja suhde yritykseen kiinteytyy.

Lukumääräpäästösten ohella yrityksen täytyy päättää hyödykkeiden laadusta. Tuotteen tai palvelun laatu voidaan nähdä asiakasnäkökulmasta tuotteen käytettävyytenä, kestävyyttenä, luotettavuutena tai muuna laatuominaisuutena verrattuna kilpailijan tuotteisiin. Käytännön toiminnassa tulisi siis näkyä ammattimaisuus kaikilla toiminnan osa-alueilla kuten palveluilmapiirissä, viestinnässä, toimintaympäristön puhtaanapidossa ja niin edelleen. Kovan kilpailun aloilla asiakkaiden mielikuvat yritysten toimintatavoista vaikuttavat vahvasti palveluntuottajan valintaan, joten puutteita perusasioissa ei tulisi ilmetä. Jos asiakkaalle muodostuu kielteisiä mielikuvia yrityksestä, voi niiden muuttaminen olla myöhemmin työlästä ja kallista. (Lahtinen & Isoviita 2004, 87–89)

Asiakkaalle ideaalitalanne olisi jos Haapis pystyisi tarjoamaan tuotteitaan edullisesti, joutuisasti, turvallisesti ja asiakkaalle vaivattomasti. Monilla työaloilla ruokatunnin pituus on 30–45 minuuttia ja tässä ajassa tulisi matkustaa ruokapaikalle ja ehtiä syömään. Pelkkä sijainti rajaa paljon asiakaskuntaa ja lisäksi ulkoisen ympäristön ominaisuudet kuten parkkipaikkojen lukumäärä voi vaikuttaa asiakkaiden päätöksiin ruokapaikasta. Haapiksen ehdottomana vahvuutena voidaan pitää henkilökunnan kokemusta lounaspalvelun järjestämisestä, mikä näkyy asiakkaalle vaivattomana ja joustavana asiointina.

Vastaavasti laatua voidaan mitata tuotteen teknisenä laatuna eli valmistajan suunnittelu- ja valmistusprosessin osaamisena. Tuotesuunnitteluun kuuluu asiakkaiden odotusten selvittäminen markkinointitutkimuksella, jatkuva tuotekehitys, tuotannon suunnittelu ja alihankinnat. Etenkin valmistuksen kustannustehokkuuden kannalta

suunnittelupäätökset muun muassa tuotantovaihteiden ulkoistamisen puolesta ovat yrityksen kilpailukyvyn kannalta tärkeitä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 85–86)

3.1.2 Hinta

Yrityksen näkyvimpiä kilpailukeinoja on hinnoittelu, eli tuotteesta tai palvelusta haluttavan vastikkeen suuruus. Oleellisena seikkana on määritellä hintataso niin että tuotteella riittää kysyntää ja siitä saadaan katetta. Asiakkaan näkökulmasta yritys voi näyttäytyä varteenotettavana vaihtoehtona hintatasonsa puolesta suhteessa laatuunsa. Toisaalta väärin hinnoiteltu tuote voidaan helposti jättää ostamatta tuotteen kuvitellun imagon johdosta, oli ongelmana sitten liian matala tai korkea hinta. Palvelualalla myös palvelun kokonaisvaltaisuus saattaa vaikuttaa hintaan. Hintapäätösten voidaan katsoa määrittävän yrityksen myyntimääriä, yksikkökustannuksia, kannattavuutta, muiden kilpailukeinojen käyttöä sekä rahoituksen mahdollisuuksia. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97–98)

Hintapäätökset merkitsevät yrityksen lähtökohtia päättää tuotteesta saamansa vastikkeen perustasosta, sen muutoksista sekä mahdollisesti maksuehdoista tai sovitusta alennuksista. Perushintataso määritellään esimerkiksi lanseerattaessa uutta tuotetta/tuoteryhmää markkinoille. Koska markkinoissa tapahtuviin muutoksiin täytyy pystyä nopeasti reagoimaan, tarvitsee yritys myös suunnitelman hintojen muuttamiseen. Kysymykseen voi tulla kilpailukyvyn parantaminen kilpailu-, kysyntä-, kustannus- ja sopimussyistä. Kaiken tämän perustana on asemoida tuote markkinoille suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin ja oman tuotteen laatu näkemykseen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 98–99)

Haapiksen tapauksessa voidaan nähdä hintatason asettuvan matalahintaiseksi kuitenkin laatuollessa kohtuullisen hyvä. Hinnoitteluvapaus Haapiksen tapauksessa on kilpailutilanteen takia tiukka mikä näkyy Kuopion alueella toimivien samalla liikeidealla toimivien kilpailijoiden hintatasosta. Hintaerot ovat pienet ja vaara itsensä uloshinnoittelulla on suuri. Asiakasmenetyksiä aiheutuu myös ruokakaupoista saatavista laadultaan huonommista, mutta hintatasoltaan halvemmista valmisruoista.

Haapiksen kannattavuuden perustana on tarkka raaka-aineiden hankinta. Jotta toiminta olisi järkevää, täytyy yrityksen suunnitella raaka-ainekustannukset realistisesti siten, että vakituisella kävijämäärällä nämä ja muut kiinteät kustannukset pystytään hallitsemaan. Hinnoittelu vaikuttaa Haapiksen tapauksessa siis palvelun tuotantoon eikä toisinpäin. Tuotteiden vaihtelevuus aiheuttaa muutoksia etenkin raaka-ainekuluissa, esimerkiksi lihatuotteiden kilohintojen erot. Kuukauden ajalta kulut täytyy kuitenkin saada aseteltua ennalta päätettyihin raameihin, että toimintaa on mahdollista jatkaa kannattavana. Oikein aseteltu hinnoittelu takaa myös, että asiakkaille tarjottava ruoka on kaikin puolin laadukasta päivästä riippuen.

Asiakkaiden sitouttamista Haapikseen on pyritty helpottamaan järjestämällä kanta-asiakas systeemi, jolla asiakasta palkitaan halvemmilla hinnoilla aina tämän asioidessa toimipaikassa. Tämä tuo niin asiakkaalle kuin yrityksellekin varmuutta, asiakkaan saadessa tarvitsemansa palvelun ja yrityksen varmuutta toimintansa ylläpitoon ja kehittämiseen.

3.1.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen keinoja parantaa tuotteidensa ja palveluidensa kysyntää ja myyntiä tiedottamalla tuotteensa olemassaolosta sekä erinomaisuudesta. Tunnetuimmat markkinointiviestinnän keinot ovat henkilökohtainen myyntityö sekä mainonta. Nämä usein suunnitellaan huolellisesti ja määritellään tarkka sisältö, jolloin asiakkaalle menevä viesti on tarkoituksellinen. Yrityksen viestinnässä asiakkaalle on kuitenkin myös tahattomia ulottuvuuksia aina henkilökunnan persoonista lähtien. Yksi vartenotettava tahaton viestintäkanava on niin sanottu *puskaradio*, josta asiakkaat saavat tehokkaasti tietää niin positiivisia kuin negatiivisiakin uutisia koskien yrityksiä. Yrityksen suurimpia markkinointiviestinnällisiä haasteita onkin valjastaa huhumyllyt tuottamaan etua yrityksen toiminnalle. (Mannermaa 1992, 177–180)

Markkinointiviestinnän tavoitteet Lahtisen & Isoviidan (2004, 120) mukaan:

- yrityksen ja sen tuotteiden tunnetuksi tekeminen
- asiakkaiden asenteisiin vaikuttaminen
- yritys- ja muiden mielikuvien parantaminen
- kannattavan myynnin aikaansaaminen
- kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen

Tehokkaan viestinnän kivijalkana on analysoida sillä haluttava vaikutus. Ilman ymmärrettävää päämäärää tulee mainonnasta repaleista ja tehotonta. Mainonnan vaikutusten suunnittelussa määritellään valmiiksi haluttu tavoite, oli se sitten markkinaosuuden kasvattaminen tai tunnettavuuden lisäys asiakkaiden joukossa, kohderyhmät eli asiakassegmentit, mainoskampanjan kesto sekä käytettävissä oleva budjetti. Kohderyhmälle määritellään tämän jälkeen sanoma, joka tukee yrityksen tavoitteita herättäen asiakkaiden huomion ja joka riittävästi eroaa kilpailijoiden vastaavista. Sanoman tulee siis olla ytimekäs ja hyvin muotoiltu, mutta sisällytettävä jokin ominaisuus (huumori, musiikki, väritys) jolla erottaudutaan massasta. Halutun asiakassegmentin saavutettavuuden kannalta ei tietenkään ole merkityksetöntä mitä viestintäkanavaa pitkin mainontaa lähdetään toteuttamaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120–121)

Viestintäprosessin viimeisessä vaiheessa analysoidaan saavutettuja tuloksia tavoitteeksi asetettuihin. Välillä tavoitteita ei saavuteta niiden mahdollisuuden tai sitten viestintäprosessissa olleiden häiriöiden takia. Häiriöitä voi nimittäin ilmetä kaikissa viestinnän vaiheissa: lähettäjällä, kanavassa, vastaanottajassa ja ympäristössä. Tyypillisimpänä häiriötekijänä pidetään huonosti muotoiltua sanomaa väärässä viestintäkanavassa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 120–121)

Niin Haapiksella kuin pienyrityksillä yleensäkin on suunnattavissa vain vähän resursseja mainontaan, joten isot mainoskampanjat voidaan suosiolla unohtaa. Pienilläkin panostuksilla voidaan kuitenkin hyvin suunniteltuna saavuttaa halutut tavoitteet. Haapiksen mainonta on yleensä suunnattu sesonkituotteista tiedottamiseen eli esimerkiksi pikkujoulujen, lakkiaisten, rippijuhlien tai muiden vastaavien juhlien catering-palveluiden mainontaan. Harvemmin rahaa on käytetty yksittäisten lounastuotteiden mainontaan, mutta erikoisten ja harvemmin saatavilla olevien raaka-aineiden tarjonnan kohdalla ei tämäkään ole tavatonta. Markkinointikanavana on

käytetty alueellista lehti- ja radiomainontaa. Lisäksi etenkin puskaradion kautta on huomattu vuosien mittaan tulevan Haapikselle paljon uutta asiakaskuntaa, joka uskollisesti seuraa toimipaikkaa mahdollisuuksiensa mukaisesti. Tehokkainta mainosta yritykselle on kuitenkin hyvin toteutettu arkipäivän asiakastoiminta.

3.1.4 Saatavuus

Yrityksen saatavuudella tarkoitetaan valmistajayrityksen päätöksiä, joiden avulla tuotetta tai palvelua tullaan tarjoamaan asiakassegmenteille. Tähän yleensä käytetään toimialaan erikoistuneita yksittäisiä yrityksiä tai organisaatioita, joita kutsutaan jakelukanaviksi. Jakelukanavan päätehtäviin lukeutuu muun muassa informaation hankintaa (markkinatutkimus), myynnin tukemista, asiakaskontaktiverkoston luomista sekä tuotteen fyysinen jakelu. Näiden lisäksi jakelukanava osallistuu osaltaan rahoitukseen ja riskinottoon. (Lahtinen & Isoviita 2004, 110)

Jakelukanavan pituus, eli jakeluprosessiin osallistuvien yritysten lukumäärä, määrää aina valmistajayrityksen kustannukset, sillä osa myyntituotosta menee palkkiona jakeluportaaseen. Samalla kuitenkin on huomioitava, että laajalla jakeluketjulla on valmistajayrityksen mahdollista hyvinkin pienellä vaivalla saavuttaa laaja asiakasverkosto. Jakelukanavan valintaan vaikuttavat kustannustehokkuuden lisäksi tavoiteltavien asiakaskohderyhmien ostokäyttäytyminen ja näiden ryhmien saavutettavuus. Tällöin puhutaan jakelutien selektiivisyydestä, mikä on asiakaskeskeisen liiketoiminnan kannalta yksi tärkeimmistä saatavuuden osa-alueista. Tällöin voidaan määritellä kuinka monelle ja minkälaisille yrityksille tuotteen edustusosoikeus luovutetaan. Jakelukanavia on mahdollista käyttää myös useita rinnakkain, mutta usein tämä vaatii tuotteen erilaistamista jälleenmyyjien näköiseksi. (Rope 1986, 112–114)

Palveluyrityksen saatavuuden kuvaamiseksi on kehitelty oma malli, joka erottaa sen teollisuuden käyttämästä logistisesta mallista. Merkitsevät tekijät palveluyritysten saatavuuspäätöksiin ovat ulkoinen ja sisäinen saatavuus. Ulkoisella saatavuudella ymmärretään kaikki ne osatekijät, joiden avulla yritys pyrkii tuomaan itsensä asiakkaiden ulottuville ja löytämään tarjottavat palvelut. Käytännössä tämä merkitsee

helposti löydettävää toimipaikkaa ja erottautumista kilpailevista yrityksistä. Toisaalta jatkuva asiakassuhde vaatii myös, että yrityksestä syntyvä ensivaikutelma miellyttää asiakasta. Asiakasnäkökulmasta yrityksen ulkoinen saatavuus näkyy myymälän sijaintina, kulkuyhteyksinä, yrityksen näyteikkunana ja julkisivuna, aukioloaikoina, parkkipaikkoina ja kulkuopasteina. (joensuu.fi)

Sisäinen saatavuus ilmenee asiakkaan asioimisen helppoutena ja mielekkyytenä. Näihin tekijöihin vaikuttavat liiketilojen suunnittelu, siten että asiakaskierto on helposti hallittavissa ja kassa-alueet selvästi merkitty, ja henkilökunnan saavutettavuus. Asiointimielekkyyteen voivat vaikuttaa lisäksi myyntivalikoiman monipuolisuus, tuotteiden esillepano ja esitemateriaalit. (joensuu.fi)

Haapiksen toimipaikka sijaitsee Kuopiossa Särkiniemen teollisuusalueen reunalla. Lähistöllä sijaitsee asuinrakennusten ohella myös lähiön kauppakeskus. Sijainnin voidaan katsoa olevan syrjäinen etenkin uutta asiakaskuntaa ajatellen ja tämä onkin luonut haasteen Haapiksen ulkoiseen saatavuuteen. Kulkuyhteydet rajoittuvat pitkälti asiakkaiden omiin ajoneuvoihin, lähialueella työskentelevät puolestaan pystyvät myös kävelemään toimipaikalle. Asiakaskunnalle tyypillistä on kuitenkin ateriointiin käytettävän ajan rajallisuus, jolloin pidemmältä asioivien voi olla liian haasteellista käyttää Haapiksen palveluita. Omat rajoitteensa autoileville asiakkaille antavat myös toimipaikan parkkitilojen rajallisuus.

Sisäinen saatavuus on pyritty Haapiksen toimipaikassa tekemään yksinkertaisen selkeäksi, nopeaksi ja asiakkaille vaivattomaksi. Tämä näkyy käytännössä asiakkaille hyvänä tilasuunnitteluna, jossa on selkeät kulkusuunnat ja vähän risteysalueita. Henkilökunta on saatavilla ruokasalin puolelle tarvittaessa keittiötiloihin hälyttävällä kutsusummerilla, joten tarvittaessa palvelua ja neuvontaa on saatavilla nopeasti. Samalla toimintatapa on joustava myös kiireiselle henkilökunnalle, jolla työtehtäviä voi olla myös keittiötiloissa. Haapiksen palveluihin kuuluu lisäksi sekä asiakkaiden että henkilökunnan toimintaa helpottava lounaslippusysteemi, joka takaa nopean toiminnan kiireisinä ruuhka-aikoina.

3.1.5 Henkilökunta

Palveluyrityksen henkilökunta on asiakkaille yksi selkeimmin näkyviä vaikuttajia ostopäätöstä tehtäessä. Henkilökunnassa profiloituu koko yrityksen toimintafilosofia, eli miten asiakas otetaan vastaan ja miten häntä pyritään auttamaan. Henkilökunnan resurssit tai palvelualttius yhtä asiakasta kohti rajoittuvat siis osaltaan jo yrityksen liikeideaan. Tiukassa kilpailussa henkilökunnan asenne, taidot ja esiintyminen asiakaspalvelutilanteessa lopulta määräävät, hyödyntääkö asiakas yrityksen palveluita. Asiakas siis ostaa saman tuotteen aina myyjältä, josta pitää enemmän. Henkilökunta näyttäytyy asiakkaille konkreettisesti myynti- ja ongelmatilanteissa, joten näiden osa-alueiden vankka hallitseminen henkilökunnan osalta on elintärkeä osa yrityksen asiakassuhteen jatkumisen kannalta. Tämän takia uusia työntekijöitä perehdytetään ja vanhoja jatkuvasti koulutetaan asiakaspalvelutehtävissä. (marketing teacher, 2000–2010)

Haapiksen henkilökuntaan kuuluu kaksi kokkia ja kaksi salityöntekijää. Salityöntekijät huolehtivat käytännön myyntityöstä, eli esittelevät tuotteet ja laskuttavat palvelusta. Tukenaan heillä on ammattitaitoiset kokit, jotka osaavat informoida asiakkaita tarkemmin heitä koskevien ruoka-aineallergioiden tai ruokavalioiden vaatimista vaihtoehtoista. Tarvittaessa myös henkilökohtainen räätälöinti kyseisissä tapauksissa on ollut mahdollista. Henkilökohtainen palvelu onkin ollut Haapiksen vahvuus jo pitkään, mikä osaltaan on auttanut kestävien asiakassuhteiden luomisessa.

Tämänhetkisellä henkilökunnalla on takanaan jo pitkä kokemus alalta, joten varsinaista koulutusta asiakaspalvelusta ei ole tarvinnut järjestää. Lisäksi luonteenpiirteiltään kaikki soveltuvat asiakaspalveluun, mikä on selvä vahvuus yrityksen toiminnassa. Palvelutilanteet asiakkaiden kanssa ovat pohjimmiltaan yksinkertaisia ja hyvillä käytöstavoilla saa jo paljon aikaan. Tästä johtuen Haapiksessa harjoitteluun suorittavia ravitsemusalan oppilaitakaan ei tarvitse juuri perehdyttää.

3.1.6 Palvelujen tuotantoprosessi

Prosessilla kuvataan sitä tapahtumaketjua, jolla palveluntuottaja saattaa tuotteensa asiakkaansa ulottuville esimerkiksi teollisuusyrityksen raaka-aineesta aina loppukäyttäjälle tarkoitettuun valmiiseen tuotteeseen saakka. Tarkoituksena on siis järjestää yritykselle (ja samalla asiakkaalle) kustannustehokas järjestelmä, jolla turvataan asiakkaille vaivaton asiointi yritykseen uusien tilausten, ongelmatilanteiden, jälkimarkkinoinnin ja vastaavien yritystoimintojen takia. Asiakaslähtöinen palveluprosessi antaa mahdollisuuden yksilöidä palveluketjun osia, jolloin asiakkaan toiveisiin pystytään vastaamaan paremmin. Toimiva palveluprosessi antaa yrityksestä luotettavan kuvan ja osaltaan auttaa luomaan kestäviä asiakassuhteita. (marketing teacher, 2000–2010)

Palveluprosessin kustannustehokas suunnittelu on ollut ja tulee olemaan Haapiksen kaltaiselle pienyritykselle tärkeä kilpailukeino. Haastetta luo laadukkaan palvelun tuottaminen, pitäen kuitenkin hintataso asiakkaille kohtuullisella tasolla. Suureen osaan lounaskahvilatoiminnassa nouseekin tarvikehankinta, jonka taitaminen voi merkittävästi auttaa kustannustenhallinnassa. Kun peruspalvelut on turvattu, voidaan järjestää palveluun lisäarvoa tuottavia elementtejä. Haapiksella näitä on muun muassa asiakaskäyttöön tarkoitettu televisio sekä laaja lehtitarjonta. Samalla yleinen viihtyvyystaso yrityksen toimitiloissa parantuu.

Asiakkaiden yhteydenotto yritykseen onnistuu puhelimella ja sähköpostilla, jotka mahdollistavat riittävän tiedonvälityksen esimerkiksi tarjouspyyntöjä tai tilauksia koskeviin asioihin. Samoilla kanavilla onnistuu myös muu yhteydenotto. Etuna voidaan pitää myös kanavien vapaamuotoisuutta, jolloin asiakkaan todelliset palveluntarpeet ja odotukset tulevat ilmi sekä niitä pystytään käsittelemään asiakaslähtöisesti. Asiakkaita palvelee myös Internet-sivusto, josta löytyy perustietoa yrityksen toiminnasta.

3.1.7 Palveluympäristö

Palveluympäristöllä ymmärretään palvelun materiaallinen osa. Yleensä palvelulla ei ole konkreettista muotoa, joten asiakkaat kokevat materialismin yrityksen muista ominaisuuksista. Palveluympäristöön kuuluu siis esimerkiksi:

- Pakkaukset
- Internet-sivut
- Esitteet, kirjekuoret, paperimateriaali
- Sisustus, esillepano
- Työasut
- Käyntikortit
- Toimirakennus ja toimitilat

Asiakkaat arvioivat näiden seikkojen kohdalta yrityksen luotettavuutta ja ammattitaitoa. Esimerkiksi ravintolaan mennessään asiakas luottaa saapuvansa siistiin ja miellyttävään yritykseen. Jos todellisuus ei vastaa odotuksia, niin asiakasta lienee turha odottaa käymään uudestaan. (marketing teacher, 2000–2010)

Haapiksen palveluympäristö on yksinkertainen ja selkeä. Esitemateriaaleista löytyy yrityksen leimat ja lähetettävistä kirjekuorista tunnistaa helposti lähettäjän. Yrityksen omista lounaslipuista näkyy yhteystiedot sekä logo. Internet-sivut ovat käyttäjäystävälliset ja toimitilat isosta rakennuksesta tunnistaa ulkoapäin ikkunateippausten ansiosta. Työntekijöille on annettu käytettäväksi yrityksen painattamat työpaidat, jotka luovat edustavan kuvan henkilökunnasta. Perusasiat on huomioitu palveluympäristöä ajatellen ja yritys esimerkiksi käyttää lehtimainontaa osana tuotteistaan tiedottamiseen, mutta sinänsä mitään erikoista ei yrityksen toiminnassa ole huomattavissa.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä, sekä sen yhteyttä palvelun/tuotteen palveluominaisuuksiin. Tällainen tutkimus tulisi tehdä suunnitelluin aikavälein, jotta tyytyväisyyden kehittymistä voitaisiin seurata. Tutkimuksen tavoitteena on asiakkaiden ja työntekijöiden ratkaisevien tarpeiden määrittäminen. Jotta tutkimuksesta saataisiin kaikki hyöty irti, tulee toimia saavutetun tiedon mukaisesti ja tuloksia jatkuvasti analysoiden. Valitsimme tutkimusmenetelmäksemme lomakekyselyn.

4.1 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen toimintaan kohdistuva markkinointitutkimus, jossa mitataan asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Koska asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, sen toimivuuteen vaikuttavat samat kriteerit kuin tavalliseen markkinointitutkimukseen. Nämä kriteerit ovat: validiteetti, realibiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen sekä tutkimuksen kytkeytyminen toimintaan. (Rope & Pöllänen 1998, 83–85)

Asiakkaiden tyytyväisyyden tutkiminen ei ole mitenkään uusi asia, vaan yritykset ovat selvittäneet asiakkaidensa tyytyväisyyttä jo pitkän aikaa, mutta vasta viime vuosikymmenen aikana siitä on tullut kiinteä osa yritysten toimintaa. Kuitenkin asiakkaiden tyytyväisyys ja asiakassuhteet ovat tulleet nykyään tärkeämmäksi yrittäjille, ja näitä voidaan pitää kilpailuetuna muihin yrityksiin nähden. Yritykset panostavat asiakassuhteidensa hoitamiseen ja ottavat huomioon asiakkaidensa mielipiteitä entistä paremmin kehittäessään liiketoimintaansa. Yrityksien tulee myös osata arvioida tulevat asiakastarpeet, jotta niihin osataan varautua ajoissa. (Bergström & Leppänen 2003, 407)

Asiakastyytyväisyystutkimus on mittari ja keino, jolla ihmiset saavat mielipiteensä julki. Tutkimus tulisi tehdä tietyin aikajaksoin, jotta siitä saataisiin maksimaalinen hyöty ja tulosten kehitystä voidaan seurata. Liike-elämä on sitoutunut asiakas-

tyytyväisyyteen ja palvelun/tuotteen laatuun yhä enemmän. Asiakastyytyväisyyden tutkimisen lisääntymistä selitetään juuri yritysten kasvaneella laatuhaluudella. (Lahtinen & Isoviita 1998, 88–91)

Asiakastyytyväisyystutkimukselle tulee asettaa jo aluksi tarpeeksi selkeät ja kokonaisvaltaiset tavoitteet. Jos tavoitteet ja päämäärät eivät ole alusta asti selvillä, tutkimuksella on suuri vaara epäonnistua ja olla epäjohdonmukainen. Näin ollen tutkimuksen suunnitteluun kannattaa käyttää paljon aikaa. Tutkimus voidaan toteuttaa monin eri tavoin. Lomakekysely sekä syvähaastattelut ovat hyväksi todettuja keinoja. Näillä menetelmillä voidaan kartoittaa asiakastyytyväisyyttä laajasti ja ihmiset saavat tuotua mielipiteitään yrityksen tietoon. (Lahtinen & Isoviita 1998, 88–92) Tällaisen tutkimuksen haasteena on kuitenkin se, että ihmiset eivät ole kovinkaan halukkaita vastaamaan erilaisiin kyselyihin. Tämä voi johtua siitä, että ihmiset eivät usko mielipiteellään olevan vaikutusta mihinkään ja monet pitävät tällaisia tutkimuksia tarpeettomina.

4.2 Haapiksen Puijonlaakson asiakastyytyväisyystutkimus

Teimme maaliskuussa 2009 asiakastyytyväisyystutkimuksen Haapiksen Puijonlaakson toimipisteeseen. Suoritimme tutkimuksen puolistrukturoidulla kvantitatiivisilla kyselylomakkeilla, jotka jaoimme asiakkaille paikan päällä yrityksessä. Jaoimme lomakkeita yhteensä 200 kappaletta, joista saimme takaisin 150 kappaletta ja näin ollen vastausprosentiksi tuli 75 %.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Haapiksen toimintaan sekä selvittää mahdollisia kehityskohteita. Lisäksi tarkoituksena oli saada tietoa siitä kuinka toimintaa voitaisiin tehostaa ja kerätä asiakkailta mielipiteitä sekä toiveita.

Käsittelimme tutkimuksesta saadut tulokset SPSS ohjelman avulla. Ohjelman avulla saimme tehtyä kattavan määrän havainnollistavia kaavioita ja taulukoita, joista saimme tehtyä johtopäätökset asiakkaiden mielipiteistä.

Käytimme tämän tutkimuksen tuloksia opinnäytetyömme vertailuaineistona, koska yrityksen toimipaikka muuttui elokuussa 2009 Puijonlaaksosta Särkiniemeen. Ja näin ollen teimme uuden asiakastyytyväisyystutkimuksen Särkiniemen toimipisteeseen marraskuussa 2009. Vertailuaineistoa hyödynnetään tarkemmin myöhemmin osiossa tutkimustulokset.

4.3 Haapis Särkiniemen asiakastyytyväisyystutkimus

Tarkoituksenamme oli tutkia, mitä mieltä asiakkaat olivat Puijonlaakson Lounasravintola Haapiksen muutosta Särkiniemeen. Muuton yhteydessä asiakaspaikkojen määrä puolittui yhdeksästäkymmenestä noin viiteenkymmeneen. Lisäksi aukioloajat muuttuivat ja tuotevalikoima kaventui. Tarkoituksenamme oli myös selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä lounasravintolan toimintaan ylipäätensä.

Valitsimme tutkimusmenetelmäksemme kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, sillä tällä tavoin asiakkaiden tyytyväisyyttä pystyttiin mittaamaan loogisimmin ja riittäväällä otannalla. Aineiston tutkimustamme varten keräsimme lounasravintolan toimitiloissa sen aukioloaikana. Kyselylomakkeet jaettiin asiakkaille heidän tullessaan sisään ja täytetyt lomakkeet kerättiin heidän poistuessaan. Kiireisimmille asiakkaille annoimme mahdollisuuden palauttaa kyselylomakkeen kuluneen viikon aikana. Aktiivista lomakkeiden jakoa suoritettiin maanantaista keskiviikkoon viikolla 47, jonka jälkeen yrityksen henkilökunta jakoi kiinnostuneille jäljelle jääneitä lomakkeita vielä loppuviikon ajan.

Teimme puolistrukturoidun kvantitatiivisen kyselylomakkeen lokakuussa 2009 ja kyselyn suoritimme marraskuussa viikolla 47. Lomakkeessa käytimme sekä avoimia että suljettuja kysymyksiä. Suljetuissa tutkimuskysymyksissä käytimme Likert –asteikon väittämiä, ilman en osaa sanoa vaihtoehtoa, koska halusimme kaikilta asiakkailta selvän mielipiteen. Likert asteikon mukaisesti vastausvaihtoehtoina käytimme tutkimuskysymyksissä, eli kysymyksissä numero 8-19: 1= täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä ja 4= täysin samaa mieltä.

Kyselylomake tarkastutettiin opinnäytetyöohjaajallamme sekä toimeksiantajalla. Testasimme kyselylomaketta kymmenellä asiakkaalla ja kysyimme heidän mielipiteitään muun muassa kyselyn ymmärrettävyydestä, käytettävyydestä sekä koetusta merkityksestä. Tällä testauksella saimme karsittua lomakkeesta suurimmat virheet sekä epäkohdat ja lomakkeesta tuli enemmän asiakaslähtöinen. Kyselylomake sekä avoimet vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liitteenä työn lopusta.

Kyselyn toteuttamisen ajankohta valittiin toimeksiantajan pyynnöstä. Tämä ajankohta oli hyvä kyselyn tekemiseen, koska käynnissä ei ollut lomakausi eikä erikoisia tapahtumia, jotka olisivat saattaneet vaikuttaa asiakkaiden määrään.

Kyselyn tehtyäme kirjasimme saamamme tulokset SPSS- ohjelmaan, jolla suoritimme myös keräämämme aineiston analysoinnin. Ohjelman avulla saimme tehtyä havainnot, jotka on käsitelty luvussa tutkimustulokset.

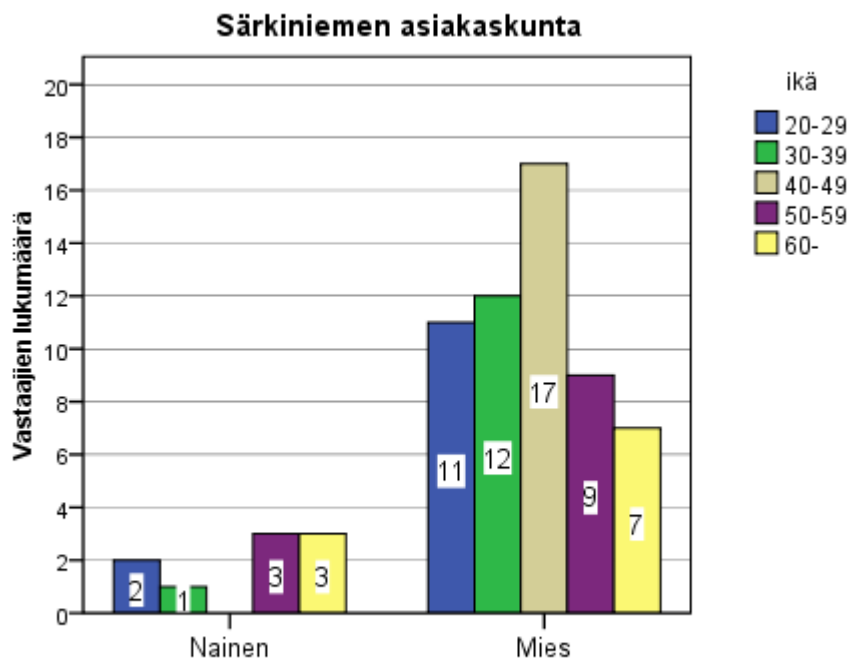
5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Vastaajien taustatiedot

Jaoin kyselylomakkeita asiakkaille yhteensä 110 kappaletta, joista takaisin sain 65 kappaletta. Vastausprosentti jäi odotettua pienemmäksi ollen 59 %. Tutkimuksen taustatietoina oli vastaajan ikä ja sukupuoli.

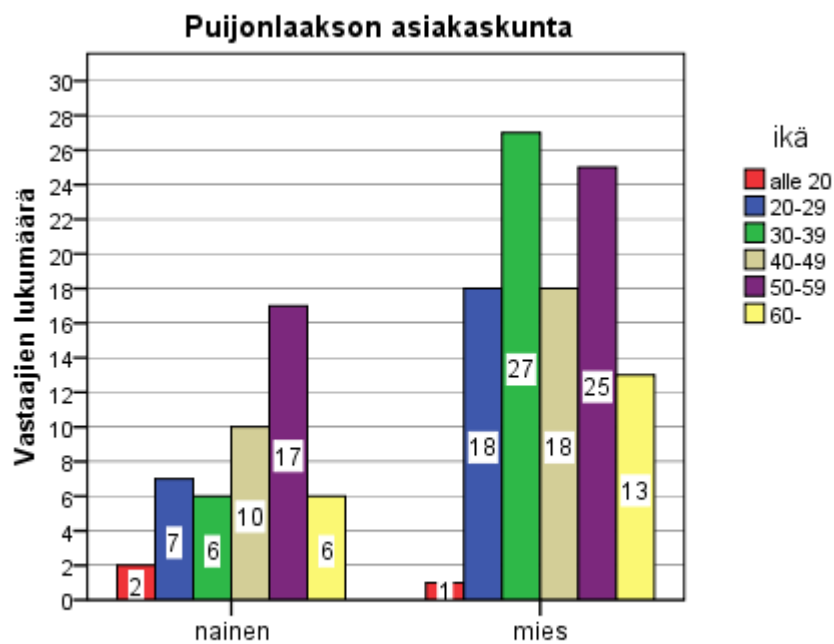
Kaikista vastaajista (n=65) naisia oli 9 kappaletta (14 %) ja miehiä 56 kappaletta muodostaen enemmistön 86 % vastaajista. Tästä voimme päätellä, että Lounasravintola Haapiksen asiakaskunta koostuu pääasiassa miehistä. Mielestämme tähän voidaan nähdä vaikuttavan toimipaikan sijainti Särkiniemen teollisuusalueella, jossa sijaitsee huomattavan miesvaltaista liiketoimintaa.

Valitsemistamme ikäryhmistä alle 20-vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan. Muista ikäryhmistä vastaajia löytyi. Asiakaskunnan ikäjakauma ei ollut yllätys ottaen huomioon aukioloajat 9.00–14.00 sekä oppilaitosten kaukainen sijainti. Asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi työikäisistä henkilöistä. Oheisesta taulukosta ilmenee Särkiniemen asiakaskunta ikäryhmittäin.



Kuvio 3. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma Särkiniemen toimipisteessä (n=65)

Kun vertaillaan Haapis Puijonlaakson ja Haapis Särkiniemen asiakaskuntia, voimme huomata, että Särkiniemessä naisasiakkaiden määrä on huomattavasti vähentynyt. Puijonlaaksossa asioivien naisten määrä oli 32 % ja miesten 68 % kun vastaavat Särkiniemessä olivat 14 % ja 86 %. Mahdollisia syitä tähän naisasiakkaiden vähenemiseen voisi olla lähialueella toimivat miesvaltaiset yritykset. Puijonlaakson toimipaikka sijaitsi Kuopion yliopistollisen sairaalan välittömässä läheisyydessä, jolloin sekä Kuopion yliopistollisen sairaalan henkilökunnalla, että asiakkailta oli mahdollisuus käyttää Haapis Puijonlaakson palveluja.

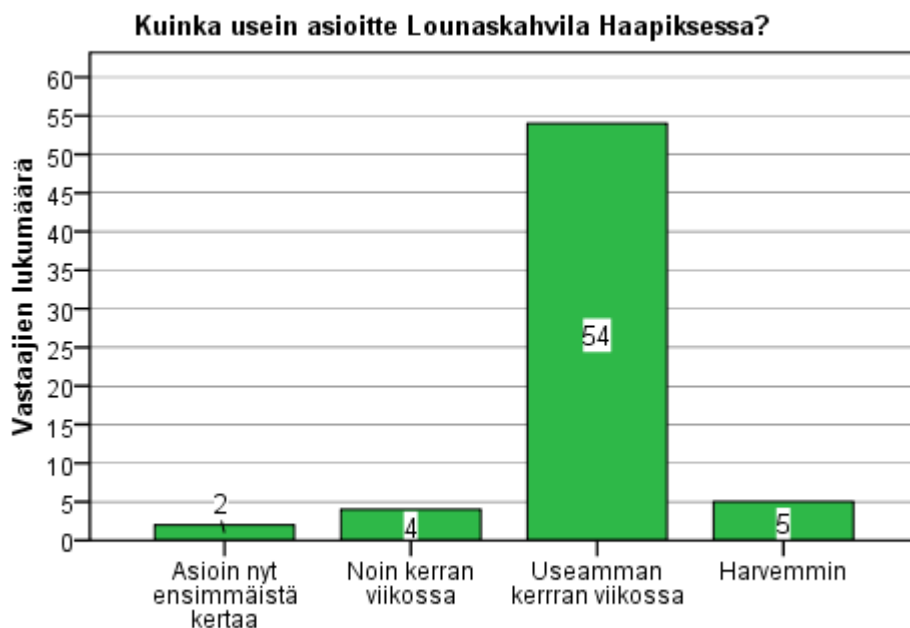


Kuvio 4. Vastaajien ikä- ja sukupuolijakauma Puijonlaakson toimipisteessä (n=150)

Ikäjakaumaa vertailtaessa huomasimme, että Särkiniemen asiakaskunta oli suhteessa Puijonlaaksoon hieman nuorentunut. Sillä Puijonlaakson kyselyssä vastaajia oli eniten 50–59 -vuotiaiden ikäryhmästä kun taas Särkiniemessä vastauksia tuli eniten 40–49 -vuotiailta. Uskomme sairaalan läheisyyden olevan eräs syy ikähaitarin erilaisuuteen.

5.2 Asiointi Lounasravintola Haapiksessa

Kuten taulukosta voidaan huomata, Lounasravintola Haapiksen asiakaskunta on hyvin uskollista ja suurin osa sanookin käyttävänsä Haapiksen palveluja useamman kerran viikossa. Useamman kerran viikossa asioivat asiakkaat kertovat käyntitiheydekseen keskimäärin 2-5 kertaa viikossa, riippuen muun muassa asiakkaan työmaan sijainnista tai muista työkiireistä. Vakiintuneen asiakaskunnan ohella tutkimusviikolla kävi ainakin kaksi täysin uutta asiakasta.



Kuvio 5. Asiointi lounasravintolassa (n=65)

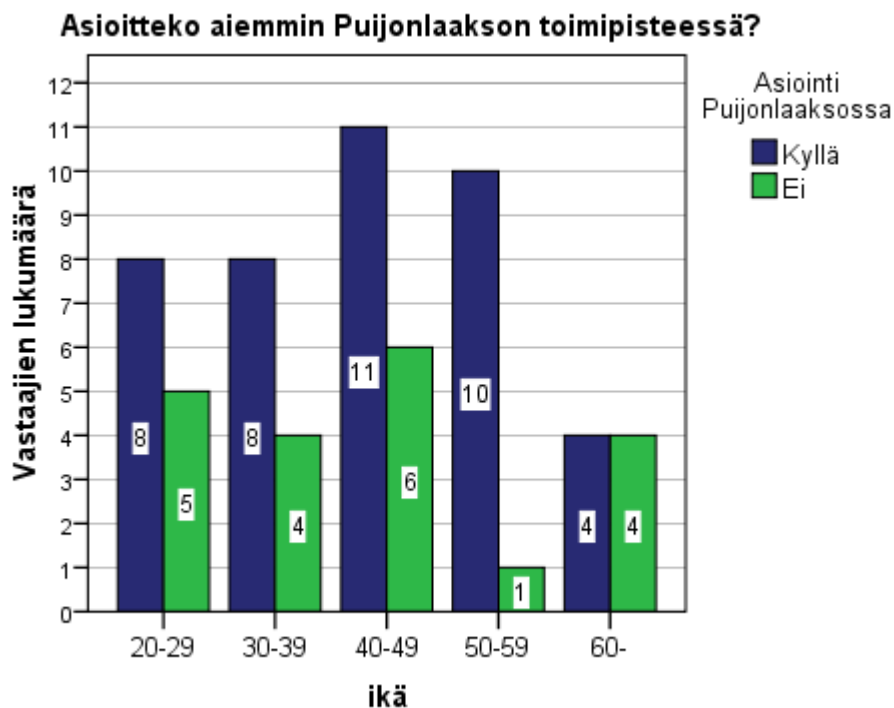
Vertaillessamme vastauksia Puijonlaakson ja Särkiniemen kyselyjen välillä huomasimme, että asiointitiheys on säilynyt suurin piirtein samanlaisena eli asiakkaat asioivat yhä edelleen noin 2-5 kertaa viikossa. Ensi kertaa asioivien määrä on kuitenkin laskenut toimipaikan muuttuessa Särkiniemeen. Tähän syynä voi olla muun muassa yrityksen syrjäinen sijainti verrattuna Puijonlaakson keskeisempään toimipaikkaan.

Kysyimme asiakkailta myös heidän asiointitottumuksiaan lounasravintoloissa ylipäänsä. Tähän kysymykseen saimme 58 vastausta ja vastaajista kuusi ilmoitti

asioivansa jossakin lounasravintolassa noin kerran viikossa. 10–18 kertaa kuukaudessa lounasravintolassa asioivia vastaajia oli 23. Vastaajista 25 ilmoitti käyvänsä jossakin lounasravintolassa päivittäin.

5.3 Asiointi Puijonlaakson toimipisteessä

Aineistosta voimme todeta, että 2/3 osaa asiakkaista on asioinut aiemmin Puijonlaakson toimipisteessä ja huomattavaa on, että näin on sekä naisten että miesten keskuudessa. Naisvastaajista Puijonlaaksossa oli asioinut kuusi ja miesvastaajista 35. Tästäkin voimme todeta, että asiakkaat ovat uskollisia yritykselle, koska he käyvät toimipaikan muutoksesta huolimatta asioimassa Lounasravintola Haapiksessa.



Kuvio 6. Asiointi Puijonlaakson toimipisteessä (n=61)

Kun vertaamme tätä Särkiniemessä tehtyä kyselyä aiemmin Puijonlaaksossa tekemäämme kyselyyn voimme olettaa, että asiakaskunta on huomattavasti supistunut. Tätä käsitystä puoltaa se, että Puijonlaaksossa teimme melkein samanlaisen kyselyn samassa ajassa, mutta saimme vastauksia 150 kappaletta kun nyt saimme niitä vain 65.

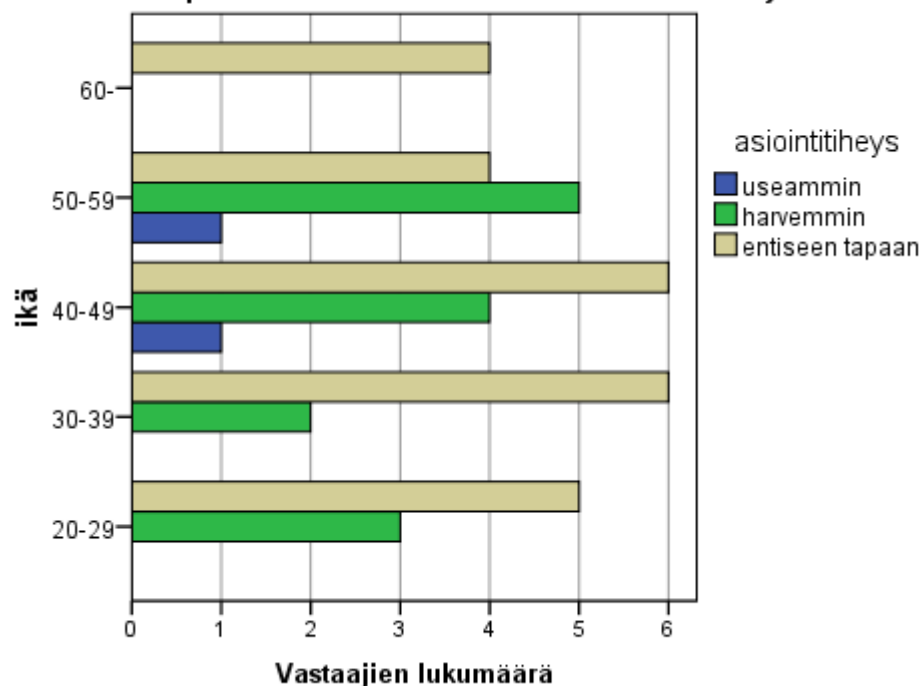
Osaltaan tähän vaikutelmaan saattaa vaikuttaa toimipaikan pieneneminen etenkin asiakaspaikkojen osalta verrattuna Puijonlaakson toimipisteeseen.

5.3.1 Toimipaikan muutoksen vaikutukset

Toimipaikan muutos ei ainakaan ole lisännyt asiakkaiden käyntien määrää. Monet asioivat entiseen tapaan, mutta harvemmin asiointien määrä on myös suuri. Suurimpina tekijöinä asiakkaiden vähentyneeseen asiointiin voidaan nähdä syrjäisempi sijainti verrattuna aikaisempaan. Lisäksi asiakaspaikkojen puolittuminen sekä suppeammat aukioloajat voivat osaltaan rajoittaa mielekkyyttä Haapiksessa asiointiin. Muuton myötä myös tuotevalikoima kaventui etenkin kahvilatuotteiden osalta ja tämä on varmasti karkottanut ison osan pelkästään kahvilla kävijöistä.

Särkiniemen lähialueilla vaikuttaa kolme kilpailevaa yritystä, jotka tarjoavat lounas- ja kahvilapalveluita. Omalta osaltaan kyseiset yritykset tarjoavat asiakkaille vaihtoehdon lounasruokailuun ja kahvihetkiin. Kilpailuetuna Haapiksella on perinteinen ja terveellinen kotiruoka, jota ei kilpailevilta yrityksiltä löydy lähialueelta.

Kuinka toimipaikan muutos on vaikuttanut asiointitiheyteenne?



Kuvio 7. Toimipaikan muutoksen vaikutukset asiointitiheyteen (n=41)

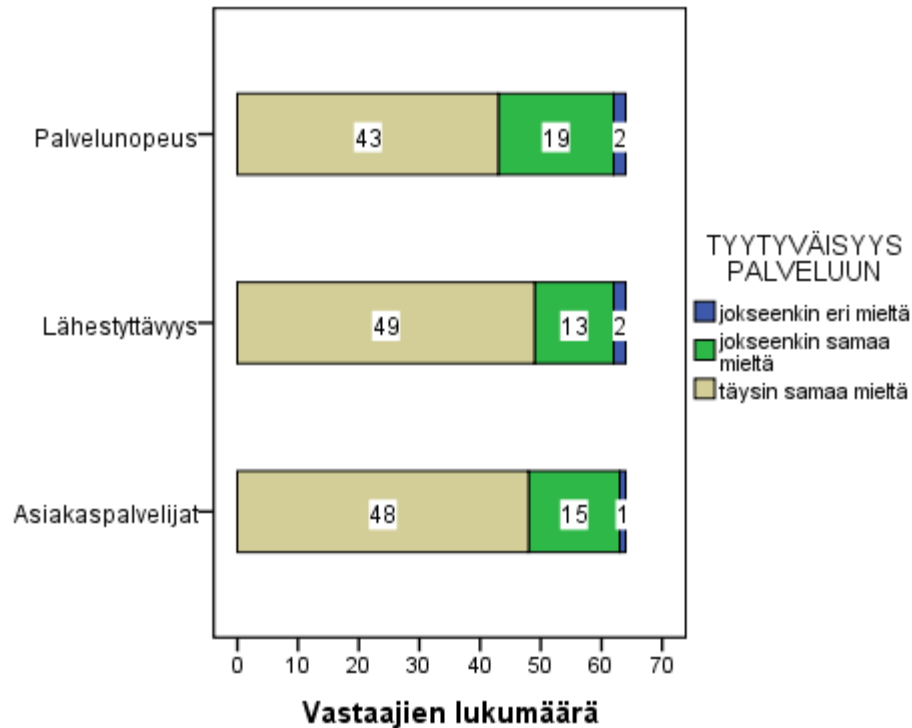
Kysyimme asiakkailta avoimena kysymyksenä miksi heidän asiointitiheytensä on muuttunut toimipaikan muuton myötä. Päälimmäisinä syinä ilmi tuli syrjäisempi sijainti sekä pidentyneet välimatkat. Myös opasteissa havaittiin puutteita, etenkin uusilla asiakkailla saattaa ilmetä ongelmia yrityksen löytämiseen. Kehitysideana näkisimme hyödylliseksi opasteiden sijoittamisen Leväsentieltä aina yrityksen ulko-ovelle saakka, jotta asiakkaiden olisi helpompaa löytää paikalle.

Kysyimme asiakkailta myös toimipaikan muutoksen vaikutuksia palvelukokemukseen. Palvelu koettiin edelleen hyvänä ja asiallisena, muutoksina huomioitiin uusi astioiden palautussysteemi, jossa astioita ei enää kerätä pöydistä. Puijonlaakson toimipiste koettiin asiakkaiden keskuudessa siistimmäksi ja se oli liikenteellisesti paremmassa paikassa sekä sisustus koettiin viihtyisämmäksi.

5.4 Palvelu

Asiakaspalvelua pidettiin pääasiassa erittäin hyvänä. Asiakkaille tärkeää on nopea ruokailu, sillä ruokatunnin pituus on useilla työpaikoilla rajoitettu. Palvelun jouduttamista on pyritty edistämään myymällä Haapiksen omia lounaslippuja, jotka on mahdollista jättää kassan viereen, kun henkilökunta on kiireistä. Kanta-asiakkaille on järjestetty myös ”piikkisysteemi”, joka osaltaan nopeuttaa jonojen purkua. Palvelunopeuteen liittyy myös seisovan pöydän ylläpito, eli eri ruokalajeja on varattu riittävästi etukäteen ruuhkahuippuja ajatellen. Vakioasiakkaat tuntevat toimintatavat ja uusille asiakkaille ne aina neuvotaan, jolloin toiminnasta tulee kaikkien osapuolten kesken sujuvaa.

Asiakaspalvelijat koettiin miellyttäväksi ja asiantunteviksi. Vastaajista 97 % oli väittämämme kannalla, eli ”asiakaspalvelijat ovat osaavia ja ystävällisiä”. Asiakaspalvelijat ovat erittäin tärkeitä palveluyritykselle, ilman osaavia asiakaspalvelijoita yrityksen kilpailukyky heikkenee kilpailijoihin nähden. Hyvästä palvelusta voidaan saada erittäin hyvä kilpailuetu muihin nähden, jos yritys vain haluaa panostaa työntekijöiden koulutukseen. Työpaikalla viihtyminen on tärkeää työssä jaksamisen ja motivaation takia, mikä taas vaikuttaa asiakkaiden saamaan mielikuvaan yrityksestä.



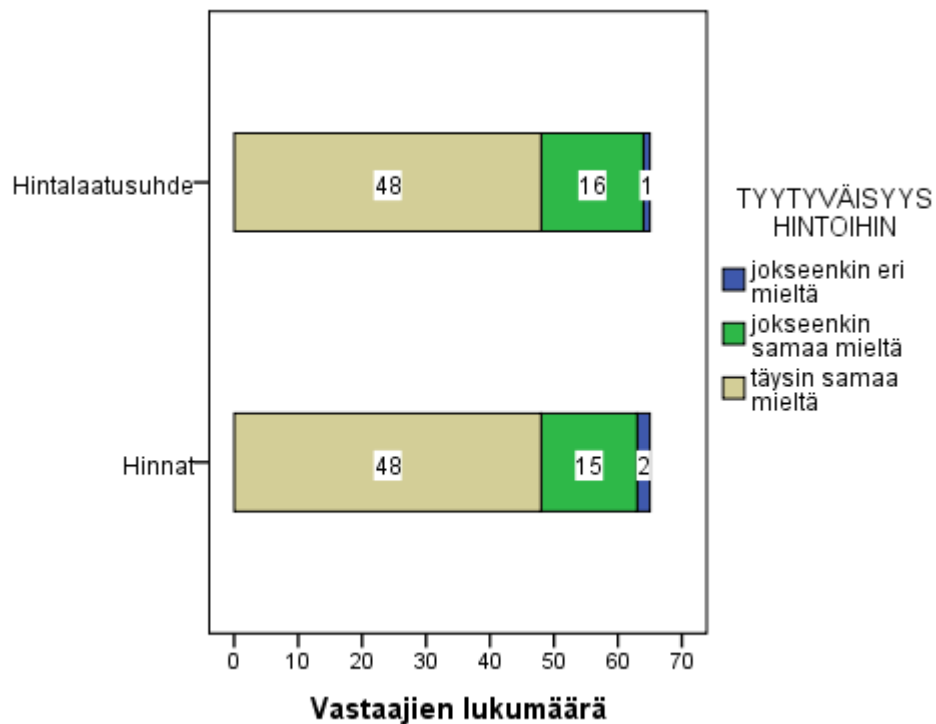
Kuvio 8. Tyytyväisyys palveluun (n=64)

Henkilökunta koettiin suuren enemmistön (95 % vastaajista) mielestä helposti lähestyttäväksi. Asiakkaan palvelukokemuksen osalta helppo lähestyttävyys onkin yksi tärkeimmistä asiakaspalvelijan ominaisuuksista. Käytännössä tämä näkyy asiakkaan opastamisessa sekä nopeana puuttumisena epäkohtiin.

Puijonlaaksoon tehtyyn tutkimukseen verrattuna palvelun laatua voidaan pitää edelleen hyvänä. Positiiviseen palvelukokemukseen vaikuttanee henkilökunnan muuttumattomuus Puijonlaakson ajoista, jolloin vastaajien enemmistö koki henkilökunnan onnistuvan työssään ja kenties myös antavan lisäarvoa palvelulle. Nykyäänkin iso osa asiakaskunnasta käyttää palveluja viikoittain, jolloin henkilökunnan ja asiakkaan välille muodostuu vuorovaikutusta. Tämä varmaan auttaa kokemaan palvelun miellyttävänä. Palvelun laadukkuus ja nopeus antavat yrityksestä positiivisen kuvan, joka taas edesauttaa uusien asiakkaiden hankintaa.

5.5 Hinnat

Yrityksen tuotteiden hintalaatusuhde koettiin erinomaiseksi. Pohdimme kuitenkin syitä eriäviin mielipiteisiin ja tulimme siihen johtopäätökseen, että väittämämme kanssa eri mieltä olleella asiakkaalla saattoi olla huono päivä tai kyseessä on ollut täyttövirhe. Tätä perustelemme sillä, että 65 vastaajasta 64 kappaletta puolsi väittämäämme. Haapiksen hintataso on markkinoiden keskitasoa ollen aterialta 7,20€ sisältäen lämpimän ruoan, salaatit, leivät, juomat ja kahvin. Haapiksen omilla lounaslipuilla hintaa jää 6,20€ per ateria. Kohtuullista hintaa voidaan mielestämme pitää kilpailuvalttina. Asiakkaiden puolesta hinnan muutoksiin ei nähty aihetta.



Kuvio 9. Tyytyväisyys hintoihin (n=65)

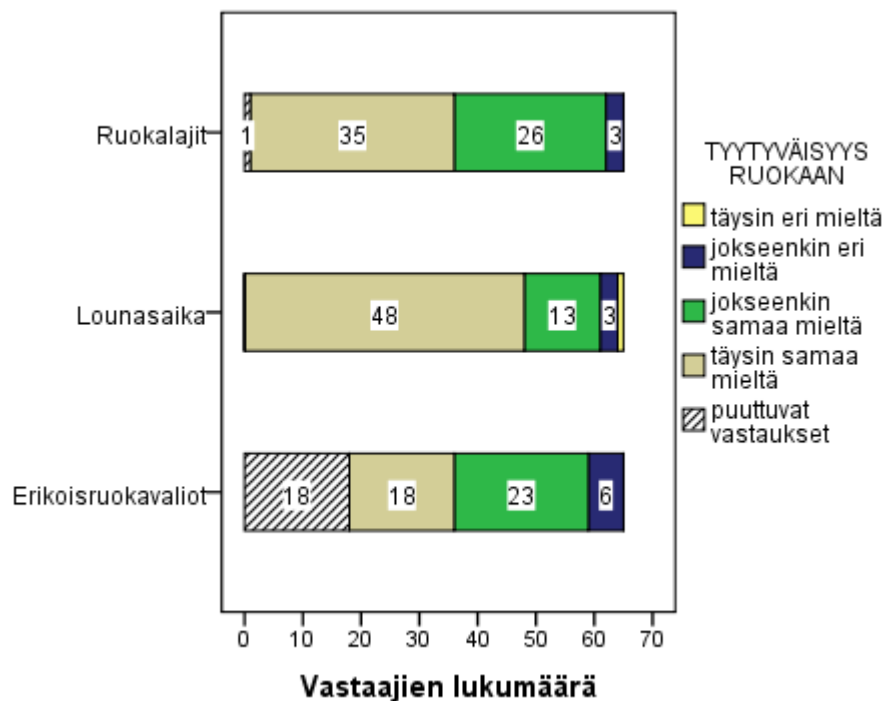
Tarjottavan ruoan laatu on ravintolayritykselle elintärkeää, joten Haapis voi olla tyytyväinen ruokansa laatuun asiakkaidensa mielestä. Asiakkaiden maustamistottumukset ovat kuitenkin erilaiset, joten toiveita tuli sekä mausteiden lisäämiseksi että vähentämiseksi. Laatu muodostuu hyvistä raaka-aineista ja taidosta valmistaa niistä hyvää ruokaa. Valmistuksesta vastaa Haapiksella kaksi kokopäiväisenä työskentelevää kokkia, joilta löytyy pitkä kokemus alalta. Hinnalla kilpailuun kuuluu

osaltaan tarvikehankinta, joka on Haapiksen kaltaiselle pienelle yritykselle yksi tärkeimmistä kilpailutuksen kohteista, jotta yrityksen toiminta voisi olla tuottavaa.

Särkiniemen asiakkaiden kokemukset Haapiksen tuotteiden hinta-laatusuhteesta eivät juuri poikenneet Puijonlaakson tutkimuksen tuloksista. Puijonlaaksossa hintatasoa pidettiin yleisesti kohtuullisena ja enemmistö koki saavansa rahoilleen hyvin vastinetta. Tuotteiden myyntihinnat ovat pysyneet samalla tasolla raaka-aineiden kallistumisesta huolimatta ja nykyäänkin koko toimialan piirissä Haapiksen hintatason voidaan olettaa edustavan hieman keskiarvoa alemmaa tasoa.

5.6 Ruoka ja aukioloajat

Yrityksen aukioloajoista ja lounasajasta oltiin yksimielisiä, ainoastaan neljän vastaajan mielestä lounasaika saisi olla pidempikin. Koska asiakaskunta koostuu pääasiassa työssäkäyvistä, joilla ruokatunti ajoittuu 11.00–13.00 välille, ei lounasajan pidentämiseen ole välttämättä tarvetta. Avoimissa kysymyksissä tuli ilmi toiveesta pidentää aukioloaikaa vielä kello 14.30 saakka, mutta kulujen kannalta tämä tuskin olisi kannattavaa.



Kuvio 10. Asiakkaiden tyytyväisyys lounasaikaan, ruokalajien vaihtelevuuteen sekä erikoisruokavaliioihin (n=65)

Ruokalajien vaihtelevuus koettiin myös riittävänä, mutta avoimessa palautteessa toivottiin vaihtelevuutta salaatteihin. Viikoittain vaihtuvalla ruokalistalla saadaan hyvin vaihtelevuutta ruokalajeihin. Huomioon kannattaa myös ottaa sesonkiaikojen ruokalajit riistanmetsästyksestä, marjastamiseen ja sienestykseen, sekä juhlapyhien erikoisruokiin. Nämä tuovat tarvittavaa vaihtelua välillä harmaaksi käyvään ruokalistaan. Suunnitteluun tuo haastetta asiakkaille päivittäin tarjottavat vaihtoehdot keittolounas ja kaksi lämmintä ruokalajia, viikossa tämä tekee 5 eri keittoa ja 10 eri lämmintä ruokaa. Kuukauden ajalta vaihtoehtojen määrä nousee jo huomattavaksi.

Puijonlaakson palaute oli ruokalajien vaihtelevuuden osalta rohkaisevaa. Silloisen otannan (n=150) enemmistö 95 % piti ruokalistan vaihtelevuutta riittävänä. Ruokalistat suunnitellaan edelleen samalla systeemillä, joten asiakkaiden tyytyväisyys tähän myös Särkiniemessä ei yllättänyt. Liiallinen ruokalajien vaihtelu saattaisi johtaa suomalaisille liian vieraisiin ruokalajeihin ja erikoisiin makuelämyksiin, jotka huonoimmassa tapauksessa saattaisivat vain karkottaa asiakkaita. Tietynlainen varman päälle pelaaminen lienee myös Särkiniemen toimipaikassa kannattavaa.

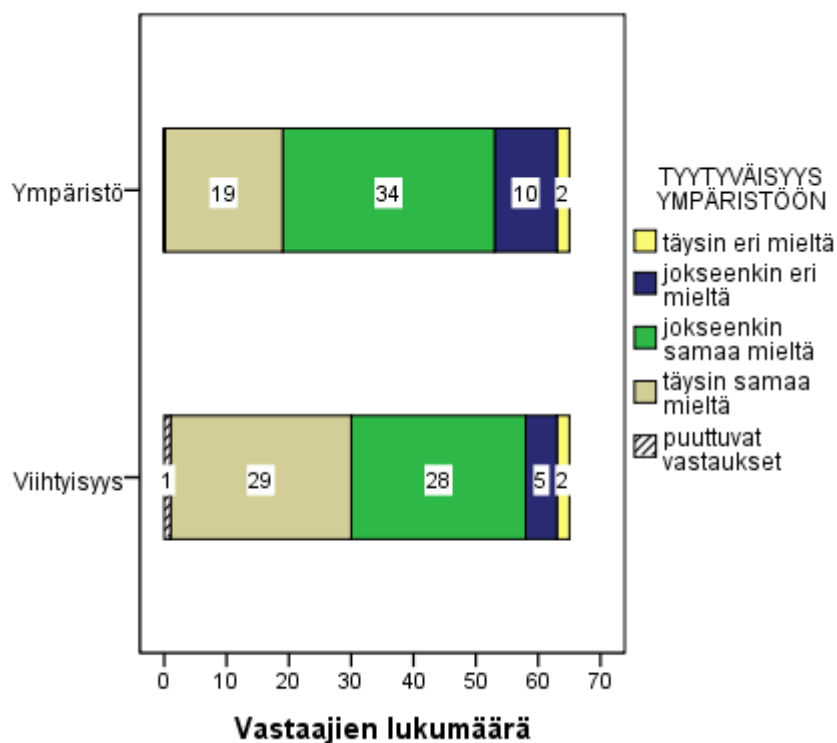
Erikoisruokavaliota noudattavien huomioiminen oli asiakkaiden (n=47) mielestä kohtuullisen hyvällä tasolla. Kuusi asiakasta oli kuitenkin havainnut puutteita erikoisruokavalioiden huomioimisessa. Puutteina ilmeni muun muassa gluteenia sisältävän ruoan ja gluteenittoman ruoan sekoittuminen noutopöydässä sekä gluteenittomien vaihtoehtojen samankaltaisuus. Lisäksi torstain lettukahvien vaihtoehdoksi toivottiin gluteeniton vaihtoehto. Hyvinä seikkoina koettiin päivittäinen vaihtoehto erikoisruokavaliota noudattaville. Vastaajien joukosta tähän väittämään vastattiin kaikkein vähiten (28 % vastaajista jätti vastaamatta väittämään), mikä saattaa ilmentää huonoa tietämystä tai kokemattomuutta aihealueesta.

Puijonlaaksossa ja Särkiniemessä erikoisruokavalioiden huomiointi aiheutti samankaltaisia mielipiteitä. Särkiniemessä vastausprosentiksi muodostui 72 %, joten mielipiteitä erikoisruokavalioiden huomioimisesta voidaan pitää ainoastaan suunta-antavana. Tulokseen on siis syytä suhtautua kriittisesti, huolimatta positiivisesta kokonaiskuvasta joka vastauksista oli havaittavissa. Särkiniemessä erikoisruokavaliovaihtoehtoista osataan ehkä tiedottaa tarkemmin kuin Puijonlaaksossa. Yleisesti ottaen molempien toimipaikkojen erikoisruokavalioiden huomiointi on ollut

asiakkaiden näkökulmasta hyvää, toimipaikan muutos ei ole vaikuttanut asian huomiointiin.

5.7 Ympäristön viihtyisyys

Lounasravintolan ympäristön viihtyisyys jakoi mielipiteitä suuntaan ja toiseen. Eniten negatiivisia ajatuksia herätti juuri lounasravintolan ympäristön käytännöllisyys. Koska yritys sijaitsee teollisuusalueen laidalla, on ympäristö karua ja jopa hieman epämiellyttävää. Myös käytettävyyden osalta nähtiin puutteita muun muassa parkkipaikkojen vähyydessä. Lounasravintolan välittömässä läheisyydessä on järjestetty kadunvarsipysäköinti, mutta se ei ole riittävä täyttämään asiakkaiden tarpeita. Etenkin isot kulkuneuvot kuten linja- ja kuorma-autot täyttävät paikoitustilan tehokkaasti.



Kuvio 11. Tyytyväisyys ulko- ja sisätilojen viihtyisyyteen (n=65)

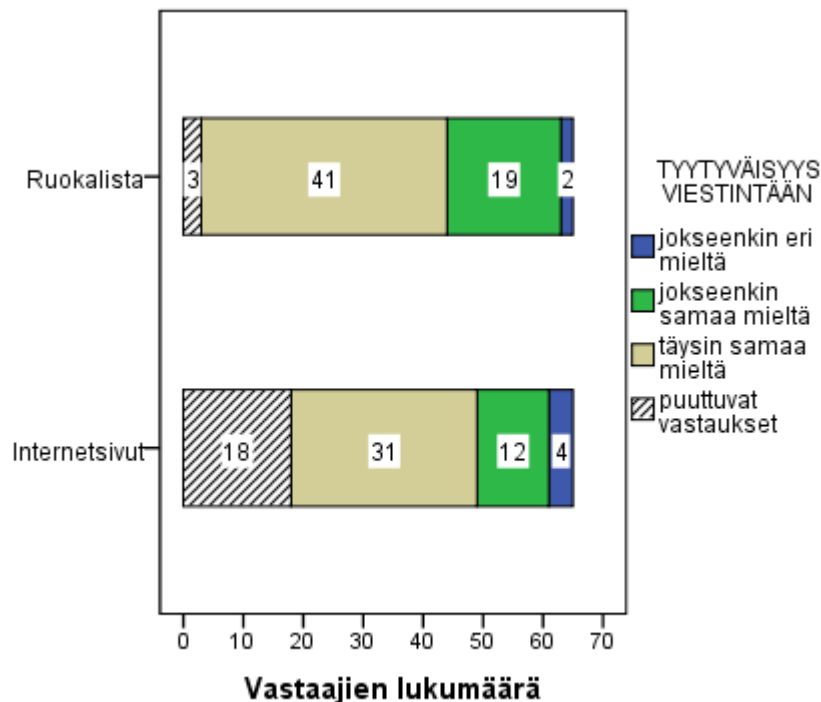
Sisätilojen viihtyisyys sai myös moitetta, mutta yleisesti ottaen tilat nähtiin viihtyisinä ja siisteinä. Asiakasnäkökulmasta Särkiniemen työmaaruokala saattaa ilmetä ankeampana kuin Puijonlaaksossa sijainneet entiset toimitilat. Moitetta huomattiin

myös satunnaisena epäsiisteytenä. Positiivista palautetta saatiin hyvästä lehti-
valikoimasta ja miellyttävistä henkilökunnan jäsenistä.

Puijonlaakson toimipisteeseen tehdyssä tutkimuksessa saatiin ympäristön
viihtyisyydestä positiivisempaa palautetta, mutta samoja ongelmakohtia kuten
parkkipaikkojen vähäinen määrä havaittiin myös tuolloin. Puijonlaakson toimipaikka
sai positiivista palautetta erityisesti siisteydestään kun taas Särkiniemen Haapiksella
koettiin satunnaista epäsiisteyttä. Syynä tähän voi olla henkilökunnan riittämättömyys
tai työtehtävien muuttunut tärkeysjärjestys.

5.8 Viestintä

Iso osa vastaajista (n=47) koki Haapiksen Internet-sivut käytännöllisiksi ja
hyödyllisiksi. Puuttuvista vastauksista päätellen kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan
olleet sivuilla vierailleet. Tämä voi johtua iäkkäämpien asiakkaiden Internetin käytön
vähyydestä sekä lounasravintolan tiedotuspolitiikasta, mikä ei vaadi Internet-sivujen
aktiivista seuraamista. On kuitenkin huomioitava, että Internet-sivujen olemassaolo on
nykypäivänä välttämätöntä ja suotavaa.



Kuvio 12. Tyytyväisyys Internet-sivuihin sekä ruokalistan saatavuuteen (n=65)

Puijonlaakson tutkimuksessa havaittiin samoja piirteitä muun muassa puuttuvien vastausten osalta, eli asiakkailla ei ole ollut tarvetta tai tietämystä tutustua Internet-sivujen antiin. Sivustolla vierailleet Särkiniemen asiakkaat kokivat palvelun edelleen käytännöllisenä, luultavammin johtuen vähäisestä uudistumisesta. Sivuston on suunniteltu olemaan helppokäyttöinen ja yksinkertainen.

Asiakkaiden mielestä ruokalista on helposti ja vaivattomasti saatavilla. Tämä johtunee siitä, että ruokalista on saatavilla sekä Internet-sivujen kautta, että yrityksen toimipaikasta paperitulosteena. Hyvä ruokalista toimii sisäänheittäjänä yritykselle. Puijonlaakson tutkimuksessa saatiin negatiivista palautetta Internet-sivustolle päivitettävän ruokalistan satunnaisesta viivästymisestä, joka aiheutti osassa asiakaskuntaa ärtymystä. Ongelma oli ilmeisesti saatu korjattua, sillä Särkiniemen asiakkaat olivat yksimielisen tyytyväisiä ruokalistan saatavuuteen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn tavoitteena oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Lounasravintola Haapiksen toimintaan sekä toimipaikan muutoksen vaikutuksia asiakaskuntaan ja sen tyytyväisyyteen. Halusimme kerätä toimeksiantajalle mahdollisimman paljon perusteellista ja tulevaisuudessa hyödynnettävää materiaalia. Yritimme tehdä tutkimuksesta mahdollisimman käytännönläheisen, jotta tutkimustulokset olisivat selkeitä ja hyvin hyödynnettävissä.

Tutkimusmenetelmäksemme valitsimme kvantitatiivisen puolistrukturoidun lomakekyselyn, jonka jaoimme asiakkaille marraskuussa 2009 Haapis Särkiniemen toimipisteessä. Vertailuaineistona käytetty asiakastyytyväisyystutkimus Haapis Puijonlaakson toimipisteestä kerättiin maaliskuussa 2009 samoin menetelmin. Särkiniemen kyselyyn saimme kaiken kaikkiaan 65 vastausta 110 jaetusta lomakkeesta, jolloin vastausprosentiksi muodostui näin ollen 59 %.

Tutkimustuloksista ilmenee asiakaskunnan muuttuminen toimipaikan muutoksen johdosta. Asiakasmäärät ovat vähentyneet ja asiakaskunta on muuttunut yhä miesvaltaisemmaksi. Tyypillinen Haapiksen palveluita käyttävä asiakas on työikäinen mies. Tämä muutos johtuu mahdollisesti toimipaikan siirtymisestä teollisuusalueelle, jossa toimii paljon miesvaltaisilla aloilla toimivia yrityksiä ja koska kyse on lounasravintolasta, alueella työskentelevät ihmiset hyödyntävät sen palveluja lounastunnillaan.

Pääosin asiakkaat olivat tutkimuksen mukaan tyytyväisiä Haapiksen toimintaan. Erityisen tyytyväisiä asiakkaat olivat ruokaan, palvelun laatuun ja nopeuteen sekä hinnoitteluun. Moitteita asiakkailta tuli parkkipaikkojen vähyydestä, satunnaisesta siivottomuudesta, kolkosta ympäristöstä sekä toimipaikan syrjäisestä sijainnista. Haapiksen tavoitteena on pitää asiakkaat tyytyväisinä panostamalla erityisesti ruoan laatuun ja asiakaspalvelijoidensa toimintaan, joten positiivinen palaute näiltä osialueilta ei tullut yllätyksenä. Epäkohtia on vaikeata lähteä korjaamaan sillä ympäristön teollisuusalue aiheuttaa lieveilmiöitä, kuten parkkipaikkojen rajallisuuden. Satunnaiseen siivottomuuteen tulee henkilökunnan kuitenkin puuttua aiempaa tarkemmin. Asiakkaat kokivat Särkiniemen toimipaikan sijainnin syrjäiseksi, mikä on

ymmärrettävää verrattaessa entisiä Puijonlaakson toimitiloja ja niiden sijaintia Kuopion yliopistollisen sairaalan läheisyydessä.

Tutkimuksen perusteella kehitysideoina voisi olla ulkoisen saatavuuden parantaminen lisäämällä opasteita johdattamaan asiakkaita toimipisteeseen, sekä mahdollisuuksien mukaan muuttaa sisätiloja viihtyisämmäksi esim. sisustuksen avulla. Opasteiden avulla Haapiksen asiakaskunta voisi laajentua ja monipuolistua. Haapiksen jokapäiväinen toiminta tulisi säilyttää yhtä laadukkaana kuin se on ollut tähänkin mennessä. Jotta asiakkaat pysyisivät tyytyväisinä myös tulevaisuudessa, tulee Haapiksen säilyttää tuotteidensa korkea laatu ja mahdollisesti pyrkiä aina kehittämään laatumielikuvaansa asiakkaiden silmissä.

Vertailuaineistona opinnäytetyössämme käytimme asiakastyytyväisyyskyselyä, joka oli tehty Haapis Puijonlaakson toimipisteeseen alkuvuodesta 2009. Kyseisestä aineistosta hyödynsimme relevanteiksi näkemiämme kohtia, joiden koettiin vaikuttavan asiakastyytyväisyyteen toimipaikan vaihduttua. Aineiston hyödyntäminen oli omalta osaltaan työlästä, koska aineistossa oli paljon ekstratietoa, jota ei voitu hyödyntää suoraan opinnäytetyöhön. Toisaalta tämä aikaisempi tutkimusaineisto antoi hyvän näkökulman pohtia ympäristön vaikutuksia asiakaskunnan vaihtuvuuteen. Aineistoa oli käytettävissä paljon ja siitä hyödynsimme kaiken opinnäytetyöllemme oleellisen mahdollisimman perusteellisesti.

Tutkimustulokset eivät ole täysin yleistettävissä, mutta ne antavat kattavan kuvan Haapiksen asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tutkimuksen otos jäi suhteellisen pieneksi, mutta kyselyyn osallistuneiden voidaan katsoa edustavan suhteellisen hyvin koko asiakaskuntaa, joten tutkimusta voidaan mielestämme pitää luotettavana. Mielestämme valitsemamme tutkimusmenetelmä oli juuri oikeanlainen asiakastyytyväisyyden tutkimista varten, kuitenkin olisimme voineet käyttää enemmän aikaa kyselylomakkeen laatimiseen ja varsinkin kysymysten oikeanlaiseen muotoiluun.

Tulevaisuudessa tutkimusta/opinnäytetyötä voidaan hyödyntää esimerkiksi uusia asiakastyytyväisyyskyselyjä suunnitellessa. Yrityksen toiminnan jatkuvuuden kannalta olisi hyvä suorittaa asiakkailleen asiakastyytyväisyystutkimus suunnitelluin aikavälein tai aina suuren toimintaan koskevan muutoksen kohdatessa. Näin asiakkaiden

mielipiteet ja toiveet jatkon kannalta tulisivat ilmi ja yritys voisi kehittää toimintaansa asiakaslähtöisesti. Opinnäytetyömme on toimeksiantajayritykselle tavallaan myös SWOT–analyysi, jossa selviää toiminnan vahvuudet ja heikkoudet. Tämän perusteella yrityksen on mahdollista analysoida mahdollisuuksiaan markkinoilla, ja uhkatekijöitä toimialallaan.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003
Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8.uudistettu painos. Edita. Helsinki.
- Etälukio (Opetushallitus)
Verkkodokumentti. Luettu 5.1.2010.
<http://www2.edu.fi/yrittajyyssvayla/?page=300>
- Grönroos, C. 1998
Nyt kilpaillaan palveluilla. 4.uudistettu painos. WSOY. Porvoo.
- Grönroos, C. 2009
Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos.
WS Bookwell Oy. Juva.
- Guiltinan, J., Paul, G. & Madden, T. 1997
Marketing management – Strategies and programs. The McGraw-Hill
Companies, Inc.
- Joensuun yliopisto
Verkkodokumentti. Luettu 6.1.2010.
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 2002
Principles of marketing. Pearson Education Limited. Harlow.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998
Markkinointitutkimus. Ensimmäinen painos. Gummerus Oy. Jyväskylä.
- Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001
Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos.
Gummerus Oy. Jyväskylä.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004

Markkinoinnin perusteet. A5 Repropalvelu Oy. Tampere.

Lammi, H. 2007

Asiakastyytyväisyys Puukeskus Oy:n Kuopion toimipisteessä.

Tradenomin opinnäytetyö. Savonia ammattikorkeakoulu. Kuopio.

Mannermaa, K. 1992

Moniulotteinen markkinointi. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Marketing Teacher

Verkkodokumentti. Luettu 20.1.2010.

http://www.marketingteacher.com/Lessons/lesson_marketing_mix.htm.

McDonald, C. & Vangelder, P. 1998

Handbook of Market and Opinion Research. 4 th Edition. Esomar.

Amsterdam.

Pöllänen, J. 2003

Yksilömarkkinointi. 3.painos. Gummerus Kirjapaino Oy. Saarijärvi.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998

Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Neljäs painos. WSOY. Juva.

Rope, T. 1986

Asiakaskeskeinen markkinointi. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Tampereen teknillinen korkeakoulu

Verkkodokumentti. Luettu 2.12.2009.

Haku: Asiakastyytyväisyys.

<http://butler.cc.tut.fi/~jan/.../2004/Asiakastyytyvaisuus220904.ppt>

Taylor, C. 1995

The case for customer satisfaction. Managing Service Quality. Volume

5. Number 1. 11-14.

LIITE 1 Särkiniemen asiakastyytyväisyyden kyselylomake

Arvoisa asiakas,

Olemme tradenomiopiskelijoita Savonia- ammattikorkeakoulusta ja teemme tämän kyselyn pohjalta opinnäytetyötämme. Kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Lounaskahvila Haapiksen toimintaan ja kartoittaa mahdollisia kehityskohteita. Kyselyn täyttämiseen menee ainoastaan kahvikupillisen verran aikaa, mutta vastauksenne takaa tulevaisuudessa yhä miellyttävämmän ja viihtyisämmän lounastuokion. Mielenpitemme on meille tärkeä! Kiitos vastauksistanne.

Taustatietoja kysytään tulosten ryhmittelyä varten. Vastaukset käsitellään nimettöminä, luottamuksellisinä ja vain tätä tutkimusta varten. Vastauksia käsittelevät ainoastaan tutkimuksen tekijät.

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

Ympyröikää oikea vastaus.

1. Sukupuolenne

- 1.1 Nainen
- 1.2 Mies

2. Ikänne

- 2.1 alle 20 vuotta
- 2.2 20–29 vuotta
- 2.3 30–39 vuotta
- 2.4 40–49 vuotta
- 2.5 50–59 vuotta
- 2.6 60 vuotta tai yli

3. Kuinka usein asioitte Lounaskahvila Haapiksessa?

- 3.1 Asioin nyt ensimmäistä kertaa
- 3.2 Noin kerran viikossa
- 3.3 Useamman kerran viikossa, keskimäärin kuinka monta kertaa viikossa _____?
- 3.4 Harvemmin

4. Arvioikaa, kuinka usein syötte kuukausittain lounasta jossakin lounasravintolassa

_____kerta kuukaudessa

_____harvemmin kuin kerran kuukaudessa (rastittakaa, jos tämä vaihtoehto)

5. Asioitteko aiemmin Puijonlaakson toimipisteessämme (Puijonlaaksontie 4)?

3.1 Kyllä

3.2 Ei (Mikäli vastasitte ”Ei”, siirtykää suoraan kysymykseen 8.)

6. Kuinka toimipaikan muutos on vaikuttanut asiointitiheyteenne?

a. Asioin Haapiksessa nyt useammin

b. Asioin Haapiksessa nyt harvemmin

c. Asioin Haapiksessa entiseen tapaan (Mikäli vastasitte ”Entiseen tapaan”, siirtykää suoraan kysymykseen 8.)

7. Miksi asiointitiheytenne on nyt muuttunut?

20. Miten ylipäättään koette toimipaikan muutoksen vaikuttaneen palvelukokemukseen? (Vastatkaa tähän, jos olette asioineet Puijonlaakson toimipisteessä)

21. Sana on vapaa, Risuja ja Ruusuja

KIITOS VASTAUKSESTANNE!!

LIITE 2 Vastaukset avoimiin kysymyksiin

Avoimet kysymykset:

Miksi asiointitiheytenne on muuttunut?

- Matka on kasvanut.
- Liikun useammin Puijonlaaksontielle, en muista poiketa tänne Leväsentieltä, kun ei ole opastekilpiä
- syrjässä
- matka
- syrjässä sekä munkit, kaakaot ja jäätelöt puuttuvat
- ei kerkeä kahville (sijainti)
- matka pidentynyt
- matkan pituus
- työpaikka voi olla ympäri kaupunkia
- sijaitsee samassa talossa
- huonompi ruoka
- kiire töissä
- ei suuria eroja

Miten koette toimipaikan muutoksen vaikuttaneen palvelukokemukseen?

- Palvelu yhtä asiallista
- Hyvin toimii palvelu täälläkin
- Ihan ok. Parkkipaikkoja voisi olla lisää
- Puijonlaakso liikenteellisesti paremmassa paikassa
- entinen paikka ravintolatyypinen ja astiat vietiin pöydistä.
- riippuu työmaasta
- Puijonlaaksossa oli siistimpää
- kaukainen sijainti
- Puijonlaaksoon oli helpompi mennä
- huomattava matkan pidentyminen
- asiakkaat vähentyneet?
- parkkipaikkoja lisää
- huonompi sisustus uudessa paikassa

Risuja ja ruusuja

- Mukavaa on!
- Ruusuja kaikille
- hinta-laatu suhde sopiva, kiitos!
- Ruoka oli hyvää ja sitä oli riittävästi!!
- parkkipaikat käyvät ahtaaksi, onko paikkoja muualla? Palvelu kiitettävää!
- Joskus ruoka liian suolaista, muuten ok. Lounasaika voisi olla 14.30 saakka
- Kevyitä jälkiruokia esim. kiisselit
- letut ovat hyviä
- ruokatiskin voisi kääntää toisinpäin
- suolaa voisi olla vähemmän
- hyvä ruoka
- liian kuumaa kahvia ja jälkiruoka puuttuu
- plussaa erityisruokavalioidista. erikoisruuat tulisi pitää erillään muista (sekoittuminen).
Gluteenitonta jälkiruokaa lettupäivänä
- asiakaspalvelija ei saa nuuskata enää
- perunat ja riisi liian kypsiä, rohkeampaa maustamista
- kokki kiroilee liikaa
- lihomisvaara
- erilaisia salaatteja
- mehu voisi maistua enemmän mehulta
- plussaa Savoaa vääntävä kassatyöntekijä
- risuja: lautasten ja tarjottimien puhtaudessa puutteita, ruusuja: lehtitarjonta
- voimakkaita mausteita joskus liikaa
- puhtaammat ruokailuvälineet, pullatiski runsaammaksi, tatuoinnit piiloon

LIITE 3 Puijonlaakson asiakastyytyväisyyden kyselylomake

Arvoisa asiakkaamme,

Kyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaidemme tyytyväisyyttä toimintaamme ja kartoittaa kehityksen kohteita toiminnassamme. Kyselyn täyttämiseen menee ainoastaan kahvikupillisen verran aikaa, mutta vastauksenne takaa tulevaisuudessa yhä miellyttävämmän ja viihtyisämmän lounastuokion. Mielenpitemme on meille tärkeä! Kiitos vastauksistanne.

Taustatietoja kysytään tulosten ryhmittelyä varten. Vastaukset käsitellään nimettöminä, luottamuksellisina ja vain tätä tutkimusta varten. Vastauksia käsittelevät ainoastaan tutkimuksen tekijät.

VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

Ympyröikää oikea vastaus.

1. Sukupuolenne

- | | |
|-----|--------|
| 1.1 | Nainen |
| 1.2 | Mies |

2. Ikänne

- | | |
|-----|-------------------|
| 2.1 | alle 20 vuotta |
| 2.2 | 20–29 vuotta |
| 2.3 | 30-39 vuotta |
| 2.4 | 40-49 vuotta |
| 2.5 | 50-59 vuotta |
| 2.6 | 60 vuotta tai yli |

3. Kuinka usein asioitte Lounaskahvila Haapiksessa?

3.1 Asioin nyt ensimmäistä kertaa

3.2 Noin kerran viikossa

3.3 Useamman kerran viikossa, keskimäärin kuinka monta kertaa viikossa _____?

4. Asioitteko Lounaskahvila Haapiksessa? (rastittakaa vaihtoehto)

_____vain lounasaikaan

_____sekä lounasaikaan että lounasajan ulkopuolella

5. Arvioikaa, kuinka usein syötte kuukausittain lounasta lounasravintolassa

_____kertaa kuukaudessa

_____harvemmin kuin kerran kuukaudessa (rastittakaa, jos tämä vaihtoehto)

6. Arvioikaa, kuinka usein syötte kuukausittain ravintolassa lounasajan ulkopuolella

_____kertaa kuukaudessa

_____harvemmin kuin kerran kuukaudessa (rastittakaa, jos tämä vaihtoehto)

7. Noudatan erikoisruokavaliota?

7.1 En

7.2 Kyllä, mitä erikoisruokavaliota

_____?

TUTKIMUSKYSYMYKSET

Vastatkaa seuraaviin väittämiin ympyröimällä mielipidettänne parhaiten vastaava vaihtoehto (1-4)

Vastausvaihtoehdot ovat:

1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä

8. Asiakaspalvelijamme ovat osaavia ja ystävällisiä	1	2	3	4
9. Palvelumme on nopeaa	1	2	3	4
10. Hinnat vastaavat tuotteidemme laatua	1	2	3	4
11. Lounasaikamme on tarpeeksi pitkä (10–15)	1	2	3	4
Jos ei, moneenko lounaan tulisi kestää? _____ - _____				
12. Lounasruokien valikoima on monipuolinen	1	2	3	4
Valikoimaan haluaisin kuitenkin _____				
13. Ruokalajien vaihtelevuus on riittävä	1	2	3	4
14. Tuotevalikoimamme on lounaan lisäksi riittävän monipuolinen	1	2	3	4
15. Erikoisruokavaliot on hyvin huomioitu	1	2	3	4
16. Lounasravintolan ympäristö on viihtyisä	1	2	3	4
17. Lounasravintolassa on viihtyisää ja siistiä	1	2	3	4
18. Ruuan terveellisyys on minulle tärkeää	1	2	3	4
19. Haluan kokeilla/ maistella trendikkäitä ruokia	1	2	3	4
20. Arvostan enemmän perinteikkäitä ruokia	1	2	3	4
21. Ruokalistamme on helposti saatavilla	1	2	3	4
22. Internet-sivut ovat käytännölliset ja selkeät	1	2	3	4

23. Millaista tarjontaa haluaisitte lounasravintolan järjestävän lounasajan ulkopuolella?

24. Oletteko olleet tyytyväisiä viikonlopun aukioloaikoihin? Minkälaista tarjontaa haluaisitte viikonloppuisin?

25. Sana on vapaa, Risuja ja Ruusuja

**KOKO HAAPIKSEN HENKILÖKUNTA KIITTÄÄ
VASTAUKSISTANNE!!**